

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

**Ústav translatologie**

**Diplomová práce**

**Romana Kuncová**

**Adaptace reklamy pro český trh**

**Adaptační procesy a úloha překladatele**

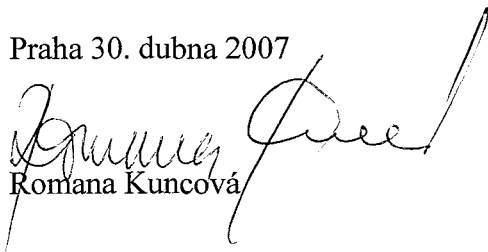
**Adaptation of Television Advertising for the Czech Market  
The Adaptation Process and the Role of the Translator**

**Vedoucí diplomové práce PhDr. Zuzana Jettmarová, M.Sc.**

**Praha, duben 2007**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu.

Praha 30. dubna 2007



Romana Kuncová

Za podporu při psaní této diplomové práce děkuji PhDr. Zuzaně Jettmarové M.Sc.  
a Mgr. Almíře Pitronové.

# **1. Obsah**

- 1. Obsah**
- 2. Úvod**
  - 2.1 Přehled stavu zkoumané problematiky
  - 2.2 Teoretický komunikační model překladatelského procesu
  - 2.3 Metodický postup
- 3. Případové studie**
  - 3.1 Reklamní kampaň Ford Focus**
    - 3.1.1 Proces adaptace
    - 3.1.2 Komunikační schéma s ohledem na roli překladatele
    - 3.1.3 Semiotická analýza TV spotu
    - 3.1.4 Translatologická analýza adaptace TV spotu
    - 3.1.5 Shrnutí
  - 3.2 Reklamní kampaň BMW 3**
    - 3.2.1 Proces adaptace
    - 3.2.2 Komunikační schéma s ohledem na roli překladatele
    - 3.2.3 Semiotická analýza TV spotu
    - 3.2.4 Translatologická analýza adaptace TV spotu
    - 3.2.5 Shrnutí
  - 3.3 Reklamní kampaň Nivea**
    - 3.3.1 Proces adaptace
  - 3.4 Reklamní kampaň Avon**
    - 3.4.1 Proces adaptace
    - 3.4.2 Komunikační schéma s ohledem na roli překladatele
    - 3.4.3 Semiotická analýza TV spotu
    - 3.4.4 Translatologická analýza TV spotu
    - 3.4.5 Shrnutí
  - 3.5 Reklamní kampaň Milka**
    - 3.5.1 Proces adaptace
    - 3.5.2 Komunikační schéma s ohledem na roli překladatele
    - 3.5.3 Semiotická analýza TV spotu
    - 3.5.4 Translatologická analýza adaptace TV spotu
    - 3.5.5 Shrnutí
  - 3.6 Reklamní kampaň čokoládová tyčinka X**
    - 3.6.1 Proces adaptace
    - 3.6.2 Komunikační schéma s ohledem na roli překladatele
    - 3.6.3 Semiotická analýza TV spotu
    - 3.6.4 Translatologická analýza adaptace TV spotu
    - 3.6.5 Shrnutí
- 4. Výsledky**
- 5. Závěr**
- 6. Resumé**
- 7. Abstract**
- 8. Bibliografie**

## 2. Úvod

V důsledku rozvoje tržní ekonomiky v České republice, ale i v důsledku rostoucí konzumní povahy české společnosti se reklama stala z okrajového jevu, kterým byla před rokem 1989, jevem našeho každodenního života, jenž ovlivňuje naše vnímání, potřeby a hodnoty, aniž si to často vůbec uvědomujeme. Reklama je proto společenským fenoménem, jehož výzkumu se věnuje celá řada disciplín od sociologie, psychologie až po teprve nedávno etablované obory jako např. interkulturní komunikace.

Při přenosu reklamních sdělení z jiných kulturních prostředí dochází vedle poskytování obchodních informací i k importu hodnotových systémů:

*„Advertising agencies do far more than merely provide commercial information as they disseminate advertising messages. They also transmit values, influence behaviour of individuals and value-forming institutions, and even sway national development policies.“ (K.T.Frithová, 2003: 24).*

Obsáhlá studie provedená v Centru pro sociální a ekonomické strategie při Karlově univerzitě ukazuje, že česká společnost se vyznačuje vysokým konzumem a malým zájmem o veřejné věci a že sociální soudržnost naší společnosti narušená několika desetiletími totalitních režimů se za krátkou dobu demokracie nestačila obnovit. Hodnotový systém se v ČR mění jen pozvolna:

*„Pro současné hodnotové orientace převažující v české společnosti je příznačná nevyrovnanost, nestabilita, „nezralost“ a časté spojování protichůdných hodnot. Nejsilnějším zdrojem této nestability je zřejmě snaha začlenit nové hodnotové podněty – po roce 1990 vtrhla do společnosti zásadně odlišná nabídka hodnot, pro významnou část populace vlastně nesrozumitelná – do dříve vytvořených rámců hodnot. Vysoce ceněny jsou i nadále hodnoty jako rodina, zdraví a práce, přičemž důležitost tohoto pojmu klesá a jeho obsah se mění, na důležitosti získávají volný čas a přátelství. Menší, ale přesto poměrně vysoká je hodnota radosti z nového, aktivity a iniciativy i lidské solidarity. Význam hodnot, jako jsou kariéra, bohatství, uznání jinými, snaha vyniknout, ochota riskovat, je v naší populaci stále malý. Hodnoty náboženství a politiky jsou na konci žebříčku, mají ale velký vliv na diferenciaci. Ve srovnání po roce 1990 se projevuje snižování váhy všech hodnot, až na hédonistické. Příznačný je růst hédonismu především u lidí do 30 let. Přitom roste podíl populace (až na tři čtvrtiny na konci století) zpochybňující hlediska pro určení*

*toho, co je dobré a co je špatné. Konzumní orientace nabývají na váze.“ (M. Potůček, 2003:19–20)*

S hodnotovým systémem také úzce souvisí pojem kultury, která naše jev také formuje a ovlivňuje naše chování, myšlení a cítění. Jak příjemci reklamních sdělení, tak jejich tvůrci, ale i ti, kteří reklamu distribuují z jednoho kulturního prostředí do druhého, jsou pod vlivem kulturních vzorců:

*„Consumers are products of their culture and culture cannot be separated from the individual: it is not a system of abstract values that exists independently of individuals. Neither can culture be separated from historical context. Culture includes shared beliefs, attitudes, norms, roles and values found among speakers of particular language who live during the same historical period in a specific geographic region. Language, time and place all help define culture. (M. De Mooijová, 2004: 101)*

Vzhledem k výše popsanému společenskému významu reklamy, proběhnuvšímu přerodu vnímání společenských jevů pod vlivem tzv. *cultural turn* a právě probíhajícímu *iconic turn*, tedy vzrůstající převaze komunikace vizuální nad komunikací verbální, komunikace multimodální nad komunikací využívající jen jedno médium, a všudypřítomnosti obrazů v západním kulturním prostoru je podle našeho názoru pro translatologii překlad a převod reklamních sdělení obecně velmi zajímavým polem výzkumu. Podobného názoru je i J. Munday (2004: 216):

*„It is my firm belief that translation studies must move beyond the written word and that the visual, and multimodal in general, must be incorporated into a fuller study of the translation of advertising.“*

Protože reklama je žánrem, který za totality v České republice v podstatě neexistoval a pod vlivem zahraničí se teprve postupně konstituoval, je zřejmé, že se na tomto procesu „importu“ významnou měrou podíleli i překladatelé. Jedná se tedy o jev, který je i pro českou translatologii relevantní a velmi zajímavý.

Tato diplomová práce si klade za úkol rozšířit sumu poznání o procesech, které probíhají při přenosu reklamního sdělení pro použití na českém trhu. Jejím cílem je popis a analýza těchto

procesů, a to s ohledem na jazykové a sociokulturní aspekty. Za tímto účelem jsme popsali a zanalyzovali 6 televizních reklam, přičemž jsme se pokusili sestavit komunikační řetězec hlavních účastníků procesu adaptace a vymezit v něm místo a roli překladatele.

Při zjišťování centrální a periferní normy překladu reklamního sdělení, což bylo dalším cílem naší práce, jsme vycházeli z předpokladu, že norma překladu reklamního sdělení již dnes není vystavena takovým převratným společenským a kulturním změnám jako v 90. letech, kdy se reklamní žánr v ČR teprve začínal konstituovat a byl pod silným vlivem zahraničních norem.

Také jsme vycházeli z předpokladu, že jedním z významných faktorů ovlivňujících proces převodu reklamy a jednání všech účastníků komunikačního řetězce bude vlastní kultura komunikantů v širším slova smyslu, ať už si to účastníci uvědomují, či nikoliv. Jak píše H. Vermeer (1996: 235), děje se totiž každé komunikační i překladatelské jednání v kulturně specifické situaci:

*„Da sich nun jedes Handeln in einer kulturspezifisch geprägten Situation vollzieht, d.h., da es kein Handeln außerhalb einer Kultur gibt, wird auch jedes translatorische Handeln als Praxis von kulturspezifischen Bedingungen mitgeprägt.“*

Odpověď na tyto otázky jsme se pokusili najít prostřednictvím kvalitativní empirické studie založené na nepřímém pozorování ve formě dotazování účastníků procesu adaptace a ve formě semiotické a translatologické analýzy originálu a adaptace daných televizních reklam.

Pro reklamu televizní jsme se rozhodli proto, že televize je jako multimodální médium v současné době nejvlivnější a nejmasovější. Televizní reklama má na vývoj jak žánru samotného, na normy překladu reklamy, jazykové kultury, tak i na hodnotový systém českého kulturního prostředí pravděpodobně větší vliv než reklama tištěná, internetová, rádiová či jiná.

## **2.1 Stav výzkumu adaptace reklamních sdělení v translatologii**

Problematicke převodu reklamního sdělení z jednoho kulturního prostředí do druhého se věnuje celá řada oborů, nejvíce však marketing; v této diplomové práci jsme však, vzhledem k jejímu zaměření a rozsahu, čerpali především z prací z oblasti translatologie a interkulturní komunikace.

Vzhledem k povaze předkládané diplomové práce, která si klade za cíl popsat vnější procesy při přenosu reklamy na český trh, uvádíme nejdřív práce deskriptivní, které vznikly v ČR, a teprve pak práce zahraniční, z nichž prvně zmiňujeme práce deskriptivní a na závěr příspěvky preskriptivní, které mají pro tuto práci nejmenší význam.

Jako první systematicky popisuje vnitřní (i čistě lingvistické) a posléze i vnější procesy při překladu reklamy v českém prostředí již od počátku 90. let Z. Jettmarová.

V článku *Linguistic aspects of the translation of advertisements* (1997) Jettmarová mimo jiné definuje různé překladatelské strategie a typy převodu, které se v reklamě objevují:

*„In the advertising industry, translation is also called (copy) adaptation to imply the difference between more or less literal translation disregarding cultural differences on the one hand and communicative translation requiring semantic, pragmatic and semiotic changes in text and/or picture and leading to global correspondence, on the other.“ (Jettmarová, 1997: 659),*

a dále se věnuje tomu, jak široký může pojem adaptace v reklamě být.

O důvodech preference doslovného překladu na počátku 90. let v české reklamě (neexistence norem a konvencí v přijímající kultuře schopných reflektovat novou funkci reklamy, požadavek zadavatele překladu a reklamních agentur na doslovnost a jejich přesvědčení o tom, že když reklamní sdělení fungovalo jinde, bude fungovat i v ČR, a v neposlední řadě i skutečnost, že překládali neprofesionálové, pro něž doslovnost a *word-for-word translation*<sup>1</sup> představuje těsný, tedy dobrý překlad), píše Jettmarová v článku *Literalness as an Overall Strategy for Translating Advertisements in the Czech Republic* (1998). Popisuje zde i další překladatelské strategie (úplný převod, částečný převod, částečnou substituci a úplnou substituci), které se v průběhu 90. let objevily. Tato práce je jednou z těch, které se věnují vnitřním procesům při převodu reklamy.

Ve svém článku *Norms and other factors in advertisement translation* (2004) definuje na základě empirického výzkumu 12 faktorů ovlivňujících vývoj překladové normy v reklamě a dochází ke zjištění, že: *„... after a short period of non-translation, the market continued to be flooded with literal translations until the mid 90s, to be superseded by idiomatic translation and adaptation, respectively“ (2004: 163).*

---

<sup>1</sup> Jettmarová, 1998: „The borderline between word-for-word and literal translation is fuzzy in practice because a word-for-word translation may accidentally effect semantic equivalence and because operational norms applied in particular translations were not homogenous.“



Problematicke konstitučních faktorů při vzniku tohoto nového žánru v českém kulturním prostředí se Jettmarová věnuje v článku *The dynamics of language specificity in the establishment of a new genre* (2003) a v závěru uvádí:

*„In case of a non-existent genre or function, the higher the level of discourse, the more likely and easy that the foreign pattern will be assimilated. At lower levels, newly assimilated structural elements compete with the standard ones as a periphery against the centre.“ (Jettmarová, 2003: 171)*

Vliv cizích prvků na utváření nového žánru v dané kultuře je tedy podle jejího zjištění silnější na makrorovině (např. funkce, komunikační kanály, komunikační a reklamní strategie, formát a styl) než na mikrorovině (např. poetika, rétorika, syntax, lexikum, morfologie).

Ve spolupráci s M. Pitrowskou a I. Zaubergou zkoumá Jettmarová vliv cílové kultury na překlad tištěné a televizní reklamy na příkladu Polska, Litvy a České republiky. V článku *New advertising markets as target areas for translation* (1995) popisuje faktory, které jsou překladu v reklamě v těchto třech postsocialistických zemích společné, tedy tendenci přecházet od doslovného překladu k adaptaci v závislosti na společenských změnách, změnách hodnotových systémů a na tom, do jaké míry je reklama jako žánr v dané zemi konstituována.

Na Ústavu translatologie FF UK vznikly doposud tři diplomové práce na téma překlad a adaptace reklamy, které také čerpají z empirického výzkumu a mají deskriptivní charakter.

V. Chaseová (1995) se věnuje popisu vnitřních procesů při překladu reklamy jako (re)produkci textu a jazykového a kulturního transferu. Cílem její práce je zanalyzovat a zhodnotit v té době používané překladatelské metody, procesy a jejich úspěšnost. Analyzuje vzorek jedenácti překladů tiskové reklamy z angličtiny do češtiny a z češtiny do angličtiny a dochází k závěru, že většina textů se překládá doslovně, často se vyskytují překladatelské chyby a že je většina překladů nefunkčních, protože nemá stejný účinek jako výchozí text. Překlady do angličtiny jsou přitom poznamenány více než dvojnásobnou mírou interferencí než překlady do češtiny. Příčinou tohoto stavu je podle Chaseové nedostatečná jazyková kompetence a nízká znalost cílové kultury a norem cílových reklamních formátů a dále vliv zadavatele, který často na doslovném překladu trvá. Studie tedy ukázala, že metoda doslovného překladu není v reklamě funkční. Chaseová proto navrhuje používat komunikativní metodu a konstatuje, že překlad reklamy vzhledem k bohatosti tohoto žánru na nestandardní jazykové a komunikační jevy sestává

nejen z reprodukcí, ale i produkčních, tvůrčích postupů. Z tohoto důvodu bývá tento typ překladatelského procesu označován za adaptaci.

Zde je třeba konstatovat, že preskriptivní doporučení komunikativní překladatelské metody při převodu reklamy, jak je navrhuje Chaseová, má jen omezenou platnost. Dokazují to pozdější práce např. K. Kolínové (1997) a M. Majerové (2000), které přinášejí poznatky o tom, že procesy přenosu reklamního sdělení jsou komplexní a osoba, která překlad provádí, nemusí být pouze poskytovatel komerčních překladatelských služeb, ale i kreativní pracovník v reklamní agentuře. Volba překladatelské metody pak nezávisí na osobě realizující překlad, která nepřekládá na základě vlastního rozhodnutí, ale na přání zadavatele, jenž je vlastně iniciátorem celého procesu. Jettmarová (1998) navíc dochází k závěru, že metoda doslovného překladu má v určité fázi konstituce reklamního žánru své opodstatnění.

Kolínová (1997) na základě šetření, rozhovorů s pracovníky v reklamě a marketingu, popisuje český reklamní diskurz a překlad reklamy jako komunikační proces s ohledem na překladatele jako jeho součást. Konstatuje, že adaptace je dominantní strategií při převodu reklamního sdělení a důvodem je potřeba zachování jednotného image<sup>2</sup> a snížení nákladů. Analyzuje pouze verbální složku reklamního sdělení a na příkladech dokládá, že v České republice v roce 1997 ještě stále převládaly formáty *hard-sell*<sup>3</sup> nebo vytváření image značky a firmy. Její práce přináší nové poznatky o vnějších procesech při přenosu reklamy na český trh koncem 90. let.

Dalším rozšířením poznatků o vnějších procesech při přenosu reklamy je diplomová práce Majerové (2000), která se pokouší definovat rozdíl mezi překladem a adaptací a určit, jaká je současná překladatelská konvence v oblasti reklamy. Na základě vyhodnocení strukturovaných rozhovorů s pracovníky v reklamním průmyslu dochází k závěru, že překlad je v tomto odvětví vnímán jako meziprodukt stojící mezi originálem a výsledným, reklamní agenturou skutečně použitým textem. Překladatel nemá za úkol být kreativní, má pouze zachovat obsah, zatímco od pracovníků reklamní agentury se kreativní činnost a změny v obsahu sdělení, či dokonce změny kreativního záměru vyžadují.

V českém kontextu stojí za zmínku i práce S. Čmejrkové *Reklama v češtině, čeština v reklamě* (2000), která se věnuje především vývoji a stavu českého reklamního diskurzu.

---

<sup>2</sup> The character or general feeling about a product or company created by advertising. (Chaseová, 1995: 156)

<sup>3</sup> Used mostly in the 50's and 60's, based on direct, logical implications and argumentation. (Chaseová, 1995: 155)

Popisuje modely reklamní komunikace, věnuje se lingvistické a stylistické rozmanitosti české reklamy a poukazuje na podobnost mezi poetickými principy literárního a reklamního diskurzu. Kriticky je třeba říci, že Čmejrková při volbě příkladů nerozlišuje mezi reklamou původní a překladovou.

V zahraničí se překladu v reklamě věnuje celá řada autorů, a to z mnoha různých hledisek. Jednotlivé práce řadíme podle relevance k předmětu výzkumu předkládané práce, nejdříve tedy uvádíme práce popisující vnější procesy překladu reklamy, pak práce popisující vnitřní procesy, dále práce preskriptivní a v závěru práce z oblasti interkulturní komunikace a marketingu.

Vnější procesům při přenosu reklamy na lokální trh se věnuje K. L. Smithová v článku *Applying a postcolonial model to the evolution of translation strategies for Russian language advertising texts* (2002). Zkoumá v něm překlad anglické reklamy do ruštiny, který v postsocialismu podléhá podobným vlivům a společenským změnám jako překlad reklamy do češtiny. Smithová popisuje vývoj překladatelských strategií pomocí paralely k postkoloniálním studiím, která zkoumají mocenské vztahy mezi společnostmi a kulturami. Ve vývoji překladatelských strategií považuje mezinárodního klienta/zadavatele za kolonizátora, ruskou reklamu za kolonizovanou oblast a překlad za hybnou sílu kolonizace a pomocí těchto pojmů dochází k formulaci čtyřfázového modelu vývoje překladu ruské reklamy. Model zahrnuje i reklamu sovětskou; postkoloniální fázi pokračující dodnes datuje od roku 1998.

Ve své doktorské práci *The translation of advertising texts* (2002) Smithová tuto paralelu dále rozpracovává. Dochází k závěru, že vývoj reklamního diskurzu je ovlivněn mocenskými, kulturními a historickými faktory a volba překladatelské strategie podléhá vzájemným vztahům všech účastníků procesu převodu reklamy (překladatel, zadavatel, tvůrce, zákonodárce a příjemce) a dále kulturní, historické a ekonomické situaci, ve které k převodu dochází. Konstatuje, že ruská reklama obsahuje jak cizí, tak domácí prvky a popisuje principy, na jejichž základě k absorpci cizích prvků do domácího reklamního diskurzu dochází.

K zvláštnostem překladu „headlinů“, tedy vnitřním procesům přenosu reklamy, se Smithová vyjadřuje ve svém článku *Rhetorical figures and the translation of advertising headlines* (2006), kde na vzorku 45 anglických reklam a jejich překladů do ruštiny sleduje, co se při procesu překladu děje s rétorickými figurami, a identifikuje tři typy překladatelských strategií (transferenci a komunikační a sémantický překlad), přičemž konstatuje, že sémantický překlad je nejčastěji volenou strategií.

Technikám převodu humoru v reklamě z angličtiny do francouzštiny se v rozsáhlé empirické studii věnuje G. Quillardová a své poznatky shrnuje v článku *Translating advertisements and creativity* (1998). Dochází k závěru, že převádět humor v reklamě z jednoho jazykového a kulturního systému do druhého lze, i když o tom celá řada autorů pochybuje.

V další studii, *Publicité, traduction et reproduction de la culture* (1999), Quillardová vyzdvihuje význam kultury v překladu reklam. Sleduje zde rozdíly mezi 500 překlady anglických reklam do kanadské francouzštiny a 500 původními francouzskými reklamami na stejné nebo obdobné produkty či služby. Ve svých pracích se tak věnuje deskripci vnitřních procesů při přenosu reklamy.

C. Valdésová (2000) provádí deskriptivní analýzu recepce reklamy přeložené do španělštiny a analýzu faktorů, které překlad tohoto multimediálního sdělení ovlivňují. Valdésová dochází k závěru, že přijímající kultura je významným faktorem ovlivňujícím překladatelskou strategii a že i přes pokračující globalizaci a snahu o vytvoření univerzální kultury používáním určitých vizuálních a verbálních prvků překladatelé stále cítí potřebu adaptovat sdělení podle potřeb cílového příjemce.

A. Pym se ve své práci *The moving text: localization, translation and distribution* (2004) věnuje pojmům lokalizace, adaptace a distribuce textů z interdisciplinárního pohledu translatologa a sociologa, který se snaží o objektivní deskripci vnějších procesů přenosu sdělení z jednoho kulturního prostředí do druhého. Pym konstatuje, že pojem lokalizace je spojován s hospodářsky úspěšnými oblastmi, jakými je lokalizace softwarů, produktové dokumentace a internetu, zatímco pojem překlad bývá asociován s méně komplexní a čistě jazykovou operací. Překlad tak bývá vnímán jen jako malá část procesu lokalizace, při nejlepším je lokalizace vnímána jako vyšší forma překladu. Oba pojmy však podle Pyma mohou označovat dva různé, a přesto rovnocenné přístupy k interkulturní komunikaci. Základním předpokladem při jeho úvahách je, že výrobky a texty jsou distribuovány v prostoru a v čase, přičemž lokalizace a překlad na tuto skutečnost reagují různým způsobem. V této souvislosti si Pym klade otázku, v jakém vztahu tyto dva pojmy stojí vůči sobě a vůči internacionalizaci a globalizaci, a hledá analytický model lokalizace jako diskurzivního aktu, jako druh jazykové produkce. Poté svoje úvahy dává do souvislosti s lokalizací jako interkulturní komunikací a věnuje se otázkám nákladů a tomu, jak náklady souvisí se stupněm distribuce. Dále hovoří o profesionalizaci a o tom, jaké možnosti etického působení má překlad v technickém diskurzu lokalizace.

Jeho práce je důležitá především tím, že přenos reklamního sdělení staví do širších společenských souvislostí, a díky pokusu zohlednit co možná nejširší spektrum ovlivňujících faktorů se tak blíží popisu reality probíhajících procesů. Na rozdíl od preskriptivně pracujících teoretiků se Pym (2004: 52–53) k roli překladatele v procesu přenosu reklamních sdělení z jednoho jazykového a kulturního prostředí vyjadřuje na základě sledovaných jevů:

*And now, precisely, when some translation theorists are on the point of affirming that all cross-cultural relations are translational, that translators should be experts in the management of cultural difference and that like, translation theory is being outflanked by the discourses of localization, and translation itself has been returned to the narrow linguistic exercise it was in the 1960s. ... translation is indeed used as small uncreative part of localization ... there is pragmatic discontinuity between translation and non-translation, here between translation and non-translation aspects of localization.*

Významná je i poststrukturalisticky zaměřená monografie *Publicité et Traduction* (2000) M. Guidéra, který pozoruje textový reklamní materiál na luxusní zboží a kosmetiku v pěti jazycích. Materiál analyzuje jak na rovině jazykové, tak pragmatické a dále na jeho základě popisuje adaptační mechanismy a komunikační strategie nadnárodních reklamních agentur a podniků, které mají vést k získání a ovládnutí nových trhů. Zaměřuje se především na semio-stylistickou analýzu transferu na rovině značky a názvu, sloganu, textu a vizuálu. Hovoří z pozice interního překladatele, který vytváří cílový text fungující jako konečný produkt bez toho, že by jej ještě kreativně zpracovával textař.

Guidér<sup>1</sup> dochází k závěru, že globální komunikační strategie spějí ke standardizaci – text originálu vzniká již s ohledem na to, že bude přeložen a paralelně použit ve více kulturních prostředích. Výsledkem práce překladatelů je pak „pluripřeklad“, tedy synchronní překlad do více jazyků, který díky optimalizaci zaručuje vyšší kvalitu a objektivnost.

Zajímavé je Guidérovo rozdělení podniků podle vztahu k cílovým kulturám (etnocentricky, polycentricky, regiocentricky a geocentricky komunikující podniky), popis strategií a kategorií standardizace (např. význam kulturně nespecifické cílové skupiny, jakou jsou děti, dospívající nebo bohatí) a vnímání etiky (Guidére zavádí pojem tzv. eticky podmíněné svobody – překladatel řeší dilema, jestli upřednostní vztah mezi výchozím a cílovým textem, nebo mezi cílovým textem a příjemcem. V tomto rozhodování ho značně ovlivňuje zadavatel,

který často vyžaduje doslovnost).

Práce je významná především tím, že se jedná o první translatologickou monografii věnující se překladu reklamy a že zohledňuje aspekt sémiotiky a manipulace. Na druhé straně se jedná o práci obsahující četné preskripce, které vycházejí z nesystematického pozorování omezeného na jeden typ vnějších procesů překladu, tedy procesů probíhajících uvnitř jednoho nadnárodního koncernu.

V angličtině dále vyšel Guidérův článek *Translation practices in international advertising* (2001), který definuje parametry ovlivňující překladatelskou praxi v reklamě – ekonomický aspekt (vztah mezi náklady na překlad a lingvistickou přidanou hodnotu získanou překladem) a kulturní aspekt, do kterého zahrnuje jak explicitní parametry (např. právní rámec), tak implicitní parametry (zvyklosti a užití reklamy). Dále uvádí, že vzhledem k pragmatickému přístupu reklamního průmyslu ovlivňují převod sdělení jen určité rozměry přijímající kultury, a nikoliv kultura jako celek, jak je chápána např. v interkulturní komunikaci:

*„Far from representing a restrictive or erroneous approach to culture, the advertising approach – and therefore the translation approach – represents a way of reconciling economic requirements and cultural constraints.“ (Guidère, 2001).*

Kriticky je třeba vnímat to, jak velký význam Guidère připisuje roli překladatele v procesu převodu reklamy:

*„The translator does not need the advertising International for his living, but the advertising International needs him to survive. On a limited scale, it may not be an exaggeration to state that translators are the kingpins of globalization.“ (Guidère, 2001)*

Tento preskriptivní pohled je zřejmě ovlivněn jeho vlastními zkušenostmi interního překladatele v nadnárodní společnosti, ale nezohledňuje mnoho dalších typů přenosu reklamy z jednoho kulturního prostředí do druhého.

Podobné téma zpracovává Guidère v článku *Aspects de la traduction publicitaire* (2000), ve kterém opět vyzdvihuje důležitost schopností překladatele pro kvalitu překladu, a tedy i pro úspěch reklamní kampaně, a podává přehled exogenních a endogenních faktorů ovlivňujících překlad v této oblasti.

V. Smithová a Ch. Klein-Braleyová ve své preskriptivně pojaté studii *Advertising and the limits of translation* (1997) doporučují strategie pro analýzu překladů reklam, omezují se přitom na reklamy tištěné a docházejí k závěru, že různé druhy přístupu k překladu reklam lze seřadit do pěti skupin, přičemž adaptace má být nejčastěji používanou strategií:

„(1) *Don't change advertisements: retain both graphics and text.* (2) *Export advertisements: play on positive stereotypes of the originating culture, retaining logo, slogan etc. in the original.* (3) *Straight translation.* (4) *Adaptation: keep visuals, change text slightly or significantly.* (5) *Revision: keep visuals, write new text.*“ (Smithová, Klein-Braleyová, 1997: 182-183)

Preskriptivní závěry ze svého empirického výzkumu vnějších procesů překladu v reklamě dále vyvozuje i B. Adabová. Ve svém článku *The translation of advertising: A framework for evaluation* (2001) navrhuje otevřený, jazykově nespécifický rámec pro překladatelskou i translatologickou analýzu, který operuje s dodržováním a porušováním norem a umožňuje odůvodnění překladatelských řešení i kritické hodnocení překladu. Věnuje se tak především vnitřním procesům při přenosu reklamy.

V článku *Towards a more systematic approach to the translation of advertising texts* (2000) se Adabová pokouší o vytvoření systematického modelu popisu praxe překladů tohoto typu textů s ohledem na vztah mezi úspěšností percepce a překladatelskou metodou a formuluje též doporučení, jak reklamní texty překládat.

Adabová dále napsala doktorskou práci *Translation strategies and cross-cultural constraints: A case study of the translation of advertising texts* (1998), jejíž obsah zde nemůže být zohledněn, protože práce nám nebyla z technických důvodů dostupná.

Příkladem vzrůstajícího významu prolínání translatologie a interkulturní komunikace v poslední době je pozornost, kterou této oblasti věnuje časopis *The Translator* (2004, redakce B. Adabová a Ch. Valdésová), jenž jí vyhradil zvláštní číslo. Poukazuje se v něm na to, že role překladatele je v kontextu převodu reklamy nedoceněna, a zasazuje se o emancipaci překladatele jako odborníka na interkulturní komunikaci. Dále chce prosadit, aby poznatky z oblasti překladu reklamy byly více zohledňovány při vytváření translatologických teorií. Časopis přináší příspěvky významných odborníků, nejen translatologů, z nichž vybíráme ty, které považujeme za relevantní.

E. S. L. Freitas (2004) shrnuje výsledky své empirické deskriptivní studie o vlivu druhu

média na obsah reklamního sdělení na příkladu portugalské reklamy. Zvláštní pozornost věnuje intersémiotickému překladu, protože reklamní kampaň považuje za příklad komunikace pomocí několika sémiotických systémů současně, což je pohled pro tuto práci důležitý.

Sociální psycholožka M. De Mooijová, žačka G. Hofstedeho, který je známý především vytvořením modelu relativně měřitelných kulturních dimenzí umožňujících srovnávat jednotlivé národní kultury, dlouhodobě zkoumá význam kultury v oblasti reklamy. Ve svém článku *Translating advertising. Painting the tip of an iceberg* (2004: 181) definuje pojem kultury následovně:

*„Culture is the glue that binds groups together. Without cultural patterns, organized system of significant symbols, people would have difficulty living together. The anthropologist Clifford Geertz (1973:44) views culture as a set of control mechanisms – plans, recipes, rules, instructions, Chat computer engineers call ‘programs’, for governing behaviour. ... Consumers are products of their culture and culture cannot be separated from the individual: it is not a system of abstract values that exists independently of individuals.“*

De Mooijová tvrdí, že chování, potřeby, motivy, emoce a komunikační styl příjemce jsou zásadně ovlivněny kulturními hodnotami, které jsou mu vlastní, což při převodu reklamy z jednoho kulturního prostředí do druhého představuje mnohem závažnější problém než překlad samotného jazykového materiálu. V závěru své statě De Mooijová (2004: 196) píše:

*„...a concept of idea that is relevant for one culture isn’t necessarily relevant for others. ... Historically, much attention has been paid to advertising copy because of the Anglo-European heritage of advertising practice and theory. ... If advertising is translated at all, the translator should closely co-operate with the copywriter/art director team and not only translate but also advice about culture-specific aspects of both languages.“*

De Mooijová se výzkumu vlivu kultury v oblasti reklamy dále věnuje ve svých monografiích *Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes* (1998) a *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing* (2004), které jsou v translatologických pracích často citovány.

Spojení poznatků z translatologie a interkulturní komunikace se věnuje i M. Nomura ve



svém článku *Text, image, and translation. The example of advertising in German and in Brazilian Portuguese in a globalized context* (2000), který pojednává o vlivu stereotypních představ o charakteru vlastního národa na reklamu. Nomura dochází k závěru, že: „[...] *whenever cultural barriers are crossed advertising texts need to be rewritten or adapted.*“ (2000: 262). Roli překladatele v oblasti reklamy vidí následovně:

*„It also calls for reflection on the translator's role as a re-creator, not just a simple mediator of the information exchanged between the several parties involved in the communication process.“*  
(2000: 269).

B. Kileva-Stamenova (2004) se ve své studii o přenosu tištěné reklamy z bulharštiny do němčiny pro dvojjazyčný ekonomický měsíčník *Wirtschaftsblatt* zamýšlí především nad projekcí sociokulturních zvláštností z výchozího do cílového textu a nad nedostatečnou překladatelskou kompetencí a možnostmi jejího překonání.

J. Munday (2004) zkoumá způsob, jakým se translatologické teorie vyrovnávají s tímto zvláštním druhem překladu, a hovoří o již tradičně diskutovaných otázkách přeložitelnosti, jednotce překladu a standardizaci. Zvláštní pozornost věnuje příjemci, funkci, účelu a interkulturnímu přenosu a uzavírá tím, že v teorii překladu je třeba zohlednit i poznatky z oblasti vizuální a multimodální komunikace jako spojení různých sémiotických a komunikačních modů a systémů:

*„[...] the focus of translation has been very much on the conventional, progressively outdated, written text despite advertising being one of the clearest examples of the new multimodal, multimedial world of communication.“* (Munday, 2004: 216).

R. Koudelova a J. Whitelock (2001) provedli marketingovou interkulturní obsahovou analýzu televizní reklamy vysílané komerčními televizemi ve Velké Británii a v České republice, která byla zaměřená především na rozdíly a podobnosti mezi použitými kreativními přístupy a formáty. Zatímco kreativní strategie se lišily jen málo, u formátů bylo nalezeno mnoho podstatných rozdílů, což odpovídá celkovému trendu ke standardizaci reklamy na mezinárodních trzích založené na tom, že kreativní strategie závisí mnohem více na produktové kategorii než na kultuře.

Standardizací a lokalizací v reklamě nadnárodních koncernů se zabýval marketingově zaměřený výzkum B. Muellerové (1991), která zjistila, že vysoce standardizovaná reklamní sdělení umístěná ve Spojených státech, Německu a Japonsku obsahovala až o polovinu méně racionálních informací než lokalizovaná sdělení, a to bez ohledu na produktovou kategorii. Výsledkem tedy je, že pro určité trhy, které patří k tzv. *low communication context countries*, by se reklamním agenturám vyplatilo komunikovat s ohledem na potřeby takového trhu, tedy lokálně. Nedostatky studie pojmenovává sama autorka:

*„What this study does not address, and was not designed to address, is the question of how consumers view standardized vs specialized campaigns. This, however, is an area particularly worthy of examination.“*(1991: 36).

K dosavadnímu výzkumu procesů probíhajících při přenosu reklamního sdělení lze říci, že se jedná o oblast, která si zájem translatologů získala až v 90. letech. Velký vliv na úhel pohledu a typ výzkumnických otázek má tzv. *cultural turn* konce 90. let, který ovlivnil snad všechny humanitní vědy a způsobil, že kultura v širším smyslu slova začala být považována za významný faktor ovlivňující veškerou lidskou činnost, tedy i přenos reklamního sdělení.

Zde jsou významné práce socioložky De Mooijové, která zpracovává velké množství empirického materiálu, nicméně pracuje příliš v zajetí národního pojetí kultury ve smyslu Hofstedeho (1991)<sup>4</sup>, a práce Pyma, který překlad reklamy zkoumá jako jednu součást širšího procesu lokalizace.

Na konci 90. let se tedy k dané problematice začíná přistupovat nejen interkulturně, ale i interdisciplinárně a vznikají práce K. L. Smithové, Valdésové, Quillardové, Adabové, Guidéra, Freitase či Pedrové. Práce, které vznikly předtím, se většinou soustředí na vnitřní procesy přenosu reklamy, práce nejranější na aspekty lingvistické a funkční.

Výjimkou jsou práce Jettmarové, která již od počátku svého systematického výzkumu v oblasti přenosu reklamního sdělení na český trh dává tyto procesy do souvislosti se

---

<sup>4</sup> Nejnovější poznatky v oblasti interkulturní komunikace totiž ukazují, že kulturní dimenze tak, jak je chápou Hofstede a De Mooijové, mají zásadní význam spíše pro kultury, které jsou si navzájem vzdálené, nikoliv např. pro kultury v rámci Evropy, kde jejich zdůrazňování vede spíše k etnocentrismu než k etnorelativismu, což je jedna ze základních maxim interkulturní komunikace. (přednášky prof. Moosmüllera, LMU Mnichov, letní semestr 2006)

společenskými změnami a pozoruje je jako procesy vedoucí ke konstituování nového žánru a s ním souvisejících norem. Jettmarová se snaží o sběr co nejširšího množství empirických dat, jejich deskripci a analýzu.

Naopak práce, které na základě příliš omezeného množství materiálu přistupují k dané problematice preskriptivně (např. Adabová, Guidére, V. Smithová a Klein-Braleyová), mají pro tuto práci jen omezený význam.

Skutečností nicméně zůstává, že tato oblast není z translatologického hlediska důkladně prozkoumaná a prací věnujících se tomuto tématu věnují, je vzhledem k tomu, jak často reklama jako komunikát do našeho života vstupuje, relativně malý počet. Procesy adaptace reklamy podléhají neustálým změnám v závislosti na společenském vývoji a globalizaci, a autorka této práce tak v předkládané práci vidí opodstatněný pokus obohatit a rozšířit poznání dané problematiky.

## 2.2 Teoretický komunikační model překladatelského procesu

V této práci definujeme překlad podle Popoviče (1975: 48):

*„... preklad nie je len číra záměna jazyka, ale funkčná záměna jednotlivých prvkov. Textová rovina prekladu ostává pritom základnou rovinou, na ktorej sa realizuje nie priamočiara, ale funkčne zdovodnená záměna textu vysielajúcej literatúry za text prijímajúcej literatúry so zachovaním základného (invariantního) významu.“*

V případě adaptace televizní reklamy ovšem s definicí překladu vytvořenou pro překlady textových materiálů nevystačíme, protože dochází k převodu komplexnějšího komunikátu, který se skládá jak z textu, tak z obrazu a zvuku. Jedná se tedy o převod multimodálního komunikátu. (Munday, 2004)

V této práci jsme vycházeli z následujícího komunikačního modelu překladu podle Popoviče (1975: 49), ve kterém se vertikálně konfrontuje komunikační řetězec původního textu s komunikačním řetězcem překladu, tedy prvotní komunikace s komunikací druhotnou:

*Akt prvotní komunikace*

*autor ----- text originálu ----- příjemce*

*Akt druhotné komunikace (metakomunikace)*

*překladatel ----- text překladu ----- příjemce překladu*

V tomto komunikačním schématu vystupuje překladatel dvakrát. Jednou jako příjemce v aktu prvotní komunikace a podruhé jako realizátor nového (meta)komunikačního aktu.

Pro potřeby této práce bylo také nutné do komunikačního schématu zahrnout zadavatele textu originálu a zadavatele překladu, protože se jedná o činitele, kteří zásadně ovlivňují cíl dané komunikace<sup>5</sup>. Podle Vermeera (1996: 234) se překladatel většinou při rozhodování o intenci překladu řídí zadáním zadavatele:

*„Meist übernimmt er – nach entsprechender Prüfung und auf die für ihn fallspezifisch bestmögliche Weise – eine Intention eines Auftraggebers, d.h., der Translator schreibt nach Maßgabe eines Auftraggebers und nach Argumentation und Spezifikation und sich daraus im Einvernehmen mit dem Auftraggeber evt. ergebener Modifikation des Auftrags durch den Translator als Experte nach seinen Verständnis einen möglichst optimalen zielkulturellen Text für eine gegebene Situation unter Berücksichtigung der darin intendierten zielkulturellen Rezipienten. Also eine doppelte, aber verschieden gewichtete Berücksichtigung: die Umstände der Zielsituation mit deren Rezipienten und der Willen des Auftraggebers.“*

Komunikační řetězec pak teoreticky vypadá následovně:

*Akt prvotní komunikace*

*zadavatel originálu ----- autor ----- text originálu ----- příjemce*

*Akt druhotné komunikace (metakomunikace)*

*zadavatel překladu ----- překladatel ----- text překladu ----- příjemce překladu*

---

<sup>5</sup> Jedná se o minimální množství teorie, se kterou jsme ke zpracování této kvalitativně pojaté práce přistupovali. Do výše uvedených modelů jsme nedosazovali, ani je neověřovali, ale pracovali jsme výhradně s daty získanými empirickým šetřením.

O strategii vedoucí k provedení optimálního překladu s ohledem na skopos<sup>6</sup> již ale překladatel rozhoduje sám (Vermeer 1996: 234): „Über das Optimum und seine Realisierung – also über die dahin führende Translationsstrategie entscheidet der Translator als der Experte in dieser Angelegenheit.“

### 2.3 Metodický postup

Zkoumaný jev jsme vymezili jako procesy, které probíhají při přenosu reklamního sdělení na český trh, a pokusili jsme se zjistit, jak tyto procesy v současnosti probíhají, jakou úlohu v nich hraje překladatel a jaká je centrální a periferní norma tohoto typu převodu.

Popisná, empirická, synchronně zaměřená studie byla provedena tak, aby přinesla originální poznatky, a to ve formě případových studií zaměřených na pozorování převodu reklamního sdělení a rolí a vztahů jednotlivých účastníků se zvláštním ohledem na místo a roli překladatele. Metodicky jsme čerpali především z oblasti translatologie, interkulturní komunikace a sociální psychologie. Jako optimální metodu jsme zvolili nepřímé pozorování ve formě polostrukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami a kombinaci translatologické a obsahové analýzy příslušných reklamních materiálů.

Základním zdrojem empirických dat byly rozhovory s pracovníky mezinárodních reklamních agentur na pozici account manažer<sup>7</sup>. Rozhovory se ve většině případů týkaly celé reklamní kampaně, která obsahuje komunikaci i prostřednictvím jiných medií než jen televize (billboardy, tisk, rádio atd.), nicméně v této práci jsme se omezili na televizní reklamu, protože byla v rámci kampaně hlavním komunikačním kanálem a její adaptace je nosnou částí celého procesu.

Před zahájením vlastního sběru dat v terénu proběhlo testovací interview s pracovníci v reklamě a marketingu s pětiletou zkušeností v tomto oboru (kreativní oddělení reklamní agentury Leo Burnett, marketingové oddělení Citibank, v současnosti zástupce vedoucího

---

<sup>6</sup> Viz Vermeer (1996), základní teze (s. 11–16), zejména teze č. 2: „All acting is goal-oriented, in other words all acting has a purpose.“

marketingového oddělení firmy Peugeot), ve kterém došlo k vysvětlení hlavních pojmů a typů procesů při adaptaci reklamy a specifikaci otázek pro vytvoření dotazníku vhodného pro otevřený typ dotazování. Testovací interview do analýzy a výsledů této práce nebylo zahrnuto, protože mělo sloužit pouze k obecnému seznámení tazatelky s tematikou a k otestování techniky vedení daného typu interview a vhodného záznamu dat.

Reklamní agentury byly vytipovány s ohledem na zvolené produktové kategorie. Záměrem bylo pokrýt takové produkty, které zákazníci kupují jak na základě delšího uvažování, tak i spontánně, coby produkty spotřební i výrobky denní potřeby.

Dalším specifikem pro výběr produktů byla země původu jak výrobku, tak reklamní kampaně, přičemž jsme v závislosti na pojetí kulturních dimenzí podle Hofstedeho (1991), které v oblasti marketingu dále rozpracovává De Mooijová (2004a, 2004b), intuitivně očekávali rozdílné komunikační strategie pro různé typy výrobků předpokládající různé zákaznické motivy a chování, a vybrali jsme proto dvojice produktů ze stejné nebo porovnatelné produktové kategorie pocházející z anglicky a německy hovořících zemí. Ukázalo se, že kampaně k vybraným produktům nadnárodních koncernů adaptovaly reklamní kampaně velké síťové reklamní agentury (s výjimkou kampaně pro BMW, kterou provedla česká reklamní agentura).

Produktové kategorie jsme zvolili následovně<sup>8</sup>:

***Osobní vozy střední třídy:***

- BMW řady 3, reklamní agentura Klan, account manažer David Rypal
- Ford Focus, reklamní agentura Ogilvy, account manažer Martin Fric

***Čokoládové cukrovinky:***

- čokoláda Milka, koncern Kraft Foods, reklamní agentura Ogilvy, account manažerka Kristina Matyášová
- čokoládová tyčinka „X“, koncern Unilever, reklamní agentura Mark BBDO, account manažer Stanislav Matějka

---

<sup>8</sup> Také jako account director. V. Chaseová (1995: 128): „An agency staff member who directs a particular account, deals with the client and brings together all relevant data for advertising production and ensures that the product is of quality.

### ***Tělová kosmetika, anticelulitidní krémy:***

- AVON, reklamní agentura Mark BBDO, account manažer Zdeněk Bažant
- NIVEA AC Gel, reklamní agentura TBWA, account manažerka Andrea Skripová

Navázání prvního kontaktu s pracovníky proběhlo na základě osobního doporučení po telefonu. Po krátkém vysvětlení důvodu požadované schůzky a udání přibližné délky trvání rozhovoru bylo snadné domluvit termín, většinou v průběhu několika následujících dní. Rozhovory probíhaly v sídle agentury v časovém horizontu květen až červen 2006 a trvaly 30–60 minut. Délku interview ovlivnily především osobnostní charakteristiky a časové možnosti jednotlivých respondentů.<sup>9</sup>

Na začátku každého rozhovoru jsme znovu vysvětlili důvod setkání a hlavní cíle diplomové práce, pokusili jsme se projevit nadšení pro práci respondenta, dát mu najevo, že jej považujeme za experta na danou problematiku, a tím vytvořit příjemnou atmosféru. Poté jsme položili otevřenou otázku typu: Popište prosím, jak probíhala adaptace reklamní kampaně na konkrétní výrobek po technické i kreativní stránce. Dokud respondent hovořil, tak jsme jej nepřerušovali, až když naznačil, že považuje téma za vyčerpané, kladli jsme doplňující otázky. Rozhovory nebyly nahrávány, protože jsme doslovnou transkripci interview pro účely této práce nepovažovali za nutnou, fixace materiálu proběhla zápisem důležitých, na místě částečně zanalyzovaných informací. Předpokládali jsme, že výpovědi odpovídají skutečnosti a nedochází k záměrnému ani nevědomému zkreslování, či dokonce lhaní.

Na závěr jsme respondenta požádali o televizní spoty k dané reklamní kampani jak v originále tak v adaptované verzi. Materiály byly zaslány emailem v odstupu několika dní až týdnů podle časové vytíženosti respondentů. Televizní spoty jsou součástí přílohy na CD.

Poté, co proběhla všechna interview a došlo k přepsání zápisů do protokolů s jednotným formátem, jsme respondenty kontaktovali s doplňujícími otázkami, k čemuž jsme měli jejich předchozí svolení. Potřeba doplňujících otázek vznikla tím, že jednotliví respondenti v otevřeném interview tematizovali různé aspekty a uvedli informace, které jsme předem nepředpokládali. Doplňující otázky jsme kladli nejdříve písemně emailem, a pokud respondent do týdne

---

<sup>8</sup> Klient Unilever povolil analýzu reklamní kampaně a poskytnutí informací o procesu adaptace jen pod podmínkou, že nebude uveden jeho název ani název produktu, zde tedy čokoládová tyčinka „X“.

<sup>9</sup> Věk a pohlaví nehrály při výběru respondentů roli, nicméně lze konstatovat, že se jednalo o muže i ženy ve věku 30–40 let.

nereagoval, zavolali jsme a dotazy kladli po telefonu.

Vlastní zpracování dat proběhlo ve dvou fázích. Nejdříve jsme kriticky popsali proces adaptace na základě informací získaných od respondentů, a to formou případových studií. Výpovědi respondentů jsme poté ověřili na odpovídajících vzorcích reklamního materiálu, abychom zjistili, zda jejich vnímání současné centrální a periferní normy v převodu reklamy odpovídá jejich tvrzení a zda je lze na základě analýzy vzorků potvrdit či vyvrátit.

Poté, co jsme popsali všechny případové studie a provedli obsahovou a translatologickou analýzu, vytvořili jsme na základě částečných závěrů k jednotlivým případům kategorie faktorů, které na proces adaptace měly vliv, a vyslovili hypotézu o současné centrální a periferní normě adaptace reklamy pro český trh v současnosti.

Při popisu procesu adaptace jsme vycházeli ze zprostředkovaných informací o práci kreativního pracovníka, které nám podal account manažer, tedy koordinátor celého procesu, nikoliv jeho vykonavatel. Jak probíhaly vnitřní procesy adaptace, tedy jak a proč se kreativní pracovník rozhodoval, jsme se pokusili zjistit translatologickou analýzou. Dotazováním to nebylo možné zjistit, protože rozhovory s těmito účastníky komunikačního řetězce nebyly součástí našeho výzkumu.



### 3. Popis a analýza případových studií

#### 3.1 Reklamní kampaň *BMW řady 3*

Televizní reklama na vůz *BMW řady 3* je až posledním krokem v dlouhém výrobním řetězci, jež podle výpovědi account manažera reklamní agentury Klan s.r.o.<sup>10</sup>, která kampaň pro zákazníka, firmu Autec Group a.s., adaptovala, začíná již tři roky před uvedením nového vozu na trh. To je doba, po kterou vývojoví pracovníci jak v technickém, tak v designovém oddělení centrály BMW v Mnichově na novém modelu s ohledem na cílového zákazníka pracují. Předtím, než začali pracovat na novém modelu, všichni prošli školeními o základních hodnotách BMW, které v sobě každý nový výrobek, spojení designu a technických kvalit, musí obsahovat. Při práci na vývoji nového modelu by se měli snažit o to, aby se dané hodnoty promítly doslova do každé křivky a každého šroubku nového výrobku.

Globální komunikační strategie<sup>11</sup> koncernu BMW vyžaduje, aby každý vůz vytvořený pro evropský trh nesl a komunikoval vlastnosti označované jako *dynamic*, *challenge*, *cultured and joy*. (Pro interní komunikaci se tyto pojmy nepřekládají, proto je i zde ponecháváme v originále.<sup>12</sup>) Každý vůz má ztělesňovat všechny čtyři vlastnosti, každá řada a každý model ale v jiném poměru. V případě *BMW řady 3* mají převládat vlastnosti *dynamic* a *joy*.

BMW vypisuje na každou novou reklamní kampaň výběrové řízení na reklamní a mediální agenturu, v čemž se jeho chování liší od chování většiny jiných koncernů, které spolupracují se sítovými agenturami<sup>13</sup>, na které se výběrové řízení vypisuje jen jednou za několik let.

Komunikační koncept<sup>14</sup> na vůz *BMW řady 3* vznikl v rámci celosvětové komunikační strategie stanovené marketingovým oddělením v centrále BMW v Mnichově. Marketingové

<sup>10</sup> Klan s.r.o., Švédská 51, Praha 5. Account manažer David Rypal. Agentura Klan byla v rámci tohoto výzkumu jedinou ryze českou reklamní agenturou, která dostala zakázku na adaptaci kampaně pro globálního klienta.

<sup>11</sup> Komunikační strategií se zde rozumí dlouhodobý plán komunikace s cílovými zákazníky a především cíle, kterých má komunikace dosáhnout.

<sup>12</sup> Dle výpovědi zaměstnankyně BMW Mnichov probíhá veškerá komunikace v centrále v angličtině.

<sup>13</sup> Sítová agentura – reklamní agentura, která má pobočky v mnoha zemích nebo regionech na celém světě. Poté, co vyhraje tendr vypsany klientem, dostává zakázky na tvorbu a adaptace reklamních kampaní na danou značku nebo segment značek. Není pravidlem, že jedna reklamní agentura dostává zakázky na všechny kampaně daného klienta.

<sup>14</sup> Komunikační koncept – konkrétní návrh komunikace ve formě jedné reklamní kampaně obsahující návrhy motivů a témat na úrovni vizuální, verbální i zvukové.

oddělení vytvořilo několik tzv. *exekucí*<sup>15</sup> pro celý svět, s výjimkou amerického, italského a japonského trhu, pro které se kvůli specifičnosti a konkurenčnosti daných trhů vytváří samostatné koncepty. Při tvorbě jednotlivých exekucí se dle výpovědi respondenta bere v úvahu, že se jedná o komunikáty, o kterých jejich autoři předem ví, že budou přeloženy do vícera jazyků, tzv. pluripřeklady<sup>16</sup>, a že budou použity na různých trzích.

Z tzv. *poolu*<sup>17</sup> několika obsahově různých spotů v délkách 30 s, 45 s a 60 s byl německým pracovníkem marketingu zodpovědným za region východní Evropy vybrán jeden spot v délce 30 s a 45 s, který byl použit pro český trh. Zda byl tentýž spot použit i na Slovensku, případně na jiných východoevropských trzích, se zjistit nepodařilo, protože account manažer k těmto informacím neměl přístup, a to kvůli tomu, že Klan s.r.o. není reklamní agenturou síťovou a její pracovníci nejsou o způsobech adaptace reklam pro BMW pro jiné trhy informováni.

Marketingovému oddělení BMW v ČR byl televizní spot dodán ve formě tzv. *master copy*<sup>18</sup> včetně zadání a obsáhlého manuálu s pokyny k uvedení nového produktu na trh. Tyto podklady byly předány reklamní agentuře k adaptaci.

V marketingovém oddělení výhradního dovozce BMW pro ČR se došlé anglické texty interně překládají do češtiny. Překlad však často ani nemá písemnou podobu, protože pracovníci jsou schopni anglickému originálu porozumět a služeb stálého komerčního překladatele využívají pro překlad jiných textů, např. katalogů, ceníků, podkladů pro měsíčník BMW apod.

Cílová skupina<sup>19</sup> v ČR se od té v Německu liší především co do věku a příjmu. Němečtí zákazníci jsou i movitější muži nad 60 let, zatímco v ČR jsou to především mladší muži mezi 30 a 50 lety v příjmové skupině A-B, muži nad 60 let tvoří jen zanedbatelnou část skutečných zákazníků. Ročně se předpokládá prodej asi 500 kusů *BMW řady 3*. Údaje o rozdílech cílových skupin jsou marketingovému pracovníkovi v centrále BMW známy, a domníváme se, že mohly ovlivnit i kritéria, podle kterých se spot pro český trh vybíral.

---

<sup>15</sup> Exekuce – provedení komunikačního konceptu. K jednomu konceptu často bývá více provedení.

<sup>16</sup> Pluripřeklad – překlad z jednoho originálu, který je ji vytvořen s vědomím, že bude použit jako výchozí text pro překlad do vícera jazyků (Guidé, 2001: 189).

<sup>17</sup> Pool – elektronický soubor obsahující jednotlivé exekuce, který je všem oprávněným pracovníkům koncernu BMW přístupný on-line

<sup>18</sup> Master copy, v reklamní branži také označován zkráceně jako master, je zvláštní kazeta nebo také jen elektronický soubor umožňující oddělení vizuální, verbální a audiální složky reklamního spotu.

### 3.1.1 Popis procesu adaptace

Podle výpovědí account manažera spočíval proces adaptace vybraného spotu v interním překladu jeho verbální složky z angličtiny do češtiny, který provedl sám kreativní pracovník, a ve zhodnocení toho, jestli obsah spotu a konotace, které vyvolává u českého příjemce, nejsou v zásadním rozporu s komunikačními cíli dané kampaně.

Dále uvedl, že externě se překlad zadává pouze tehdy, je-li potřeba přeložit velké množství textu a je-li na zadání překladu čas. V tom případě se překlad zadává překladatelské agentuře bez zvláštního zadání, protože podle tvrzení account manažera již překladatelská agentura z předchozí zkušenosti ví, že když se jedná o překlad pro reklamní agenturu, očekává zadavatel překlad „nekreativní“, překlad doslovný<sup>20</sup>. Tuto výpověď jsme ale nemohli ověřit, protože jsme překlad jako meziprodukt neměli k dispozici. Jestli se jednalo o překlad filologický obsahující i poznámky překladatele týkající se případné víceznačnosti, kulturní specifčnosti apod. nám také nebylo sděleno.

V případě této kampaně reklamní agentura výše zmíněný manuál k adaptaci od lokálního klienta obdržela, v mnoha případech ale dostane od klienta jen krátké zadání v angličtině, které zadavatel adaptace, tedy klient reklamní agentury, beze změn převezme od německé centrály BMW.

Překladatelem byl v tomto případě pracovník kreativního oddělení reklamní agentury, nelingvista, který měl tvořit s ohledem na detailní zadání lokálního klienta ve formě manuálu a s ohledem na zamýšleného příjemce definovaného zadavatelem v podobě cílové skupiny. K vnitřním procesům překladu verbální složky se vyjadřujeme v kapitole 3.1.4 *Translatologická analýza adaptace TV spotu*. Jak tyto procesy skutečně probíhají, se nám zjistit nepodařilo, protože rozhovor s kreativním pracovníkem nebyl součástí našeho výzkumu.

Account manažer uvedl, že originál vznikl v angličtině, nikoliv v němčině, jak by se podle země původu dalo očekávat. Kreativní oddělení BMW v Mnichově, které zde hraje roli autora originálu, ovšem v takových nadnárodních koncernech sestává z pracovníků z celého

---

<sup>19</sup> Cílová skupina – specifická, relativně homogenní skupina zákazníků s podobnými vlastnostmi a očekáváními, kterou chce společnost prostřednictvím reklamy oslovit.

<sup>20</sup> Doslovný překlad – reprodukcí „věrný“ překlad založený na výměně jazykového materiálu, zachovává složky jedinečné, což může v extrému vést k nesrozumitelnosti. (Levý, 1998: 113–114). Odpovídá i tzv. one-to-one translation ve smyslu, jako jej chápe P. Newmark (1988: 69): „[...] each SL word has a corresponding TL word, but

světa, tedy nerodilých mluvčích angličtiny. Jak procesy při vzniku originálu ve skutečnosti probíhají, se nepodařilo zjistit, a proto se v této práci omezíme na informaci od respondenta, že originál vznikl v angličtině a není překladem z němčiny.

Druhým krokem bylo zhodnocení toho, jestli spot není v rozporu s potřebami českého trhu. Sám respondent nepoužil výrazy „hodnoty“ ani „kultura“, používal výraz „trh“. Na otázku, jestli se při posuzování kladl zvláštní důraz na specifika českého kulturního prostředí a jeho hodnotového systému, odpověděl, že při této konkrétní kampani se na kulturní specifika ohled nebral. Podle jeho slov byl výrobek záměrně komunikován jako „německý“, nesoucí ty vlastnosti, které si český zákazník stereotypně s německou kvalitou automobilového průmyslu spojuje – tedy spolehlivost, kvalita a výkonnost, a proto nebylo třeba, vlastně ani záhodno, nad změnami spotu s ohledem na specifika trhu uvažovat. Podle respondentovy výpovědi se kampaně BMW (s výjimkou amerického, japonského a italského trhu) obvykle tvoří tak, aby byly pokud možno kulturně nespecifické (ve smyslu národní kultury) a stavěly na hodnotách dané cílové skupiny v regionu a pro ni typických způsobech signifikace.

Z toho důvodu bylo podle jeho slov při adaptaci potřeba pouze zhodnotit to, jestli originál nebyl v rozporu s potřebami cílového trhu. Dle našeho názoru byla tedy interkulturní kompetence kreativního pracovníka využita pouze pasivně v tom smyslu, že žádné změny v souvislosti s kulturními rozdíly neprovedl a ani je nenavrhl. Jestli tak učinil vědomě a systematicky sdělení s ohledem na přijímající kulturu zanalyzoval, nebo nevědomky a intuitivně pod vlivem své vlastní kultury, však s jistotou tvrdit nemůžeme, protože vycházíme z výpovědi account manažera, který celý proces pouze koordinoval, a nikoliv z výpovědi kreativního pracovníka, který adaptaci skutečně provedl.

### 3.1.2 Komunikační schéma s ohledem na roli překladatele

Komunikační řetězec v případě adaptace televizního spotu na vůz *BMW řady 3* lze chápat dvojitým způsobem. V užším pojetí by řetězec zahrnoval účastníky od okamžiku vzniku vlastní komunikační strategie a kampaně na tento výrobek, v širším pojetí by začínal již u pracovníků

---

their primary (isolated) meanings may differ.“ Nejedná se o Popovičovo (1975: 283) pojetí doslovného překladu ve smyslu překladu podřádkového.

BMW ve vývoji při práci na prvním prototypu dané řady. Pro účely této práce se omezíme na popis komunikačního schématu v užším slova smyslu (obr.1).

Zadavatelem originálu bylo marketingové oddělení centrály BMW v Mnichově, které podle cílů schválené komunikační strategie zadalo kreativnímu týmu v centrále vytvoření komunikačního konceptu. Komunikační koncept mimo jiné obsahoval i návrhy komunikačního mixu<sup>21</sup> – kromě televizních spotů se jednalo o celou řadu komunikačních prostředků včetně venkovní reklamy, posterů, internetové prezentace, speciálních produktových akcí apod.

Po schválení komunikační strategie marketingovým oddělením vznikl tzv. *pool* reklamních spotů, tedy jednotlivých exekucí, ze kterého pracovník marketingu v centrále BMW zodpovědný za region východní Evropy vybral jeden spot pro ČR, a po pouze formálním odsouhlasení marketingovým oddělením oficiálního dovozce BMW do ČR v Praze vybraný spot ve formě tzv. *master copy* společně s manuálem obsahujícím pravidla pro uvedení nového vozu na trh včetně pokynů pro reklamu odeslal. Pracovník v centrále BMW v daném komunikačním řetězci vystupoval jako nezamýšlený příjemce originálu, zadavatel adaptace a „manipulátor“ výběru materiálu pro adaptaci. Pracovník marketingového oddělení BMW v Praze byl nezamýšleným příjemcem originálu a dalším zadavatelem adaptace.

Pracovník marketingového oddělení v ČR spot předal account manažerovi v reklamní agentuře k adaptaci. Ten jej se zadáním od lokálního klienta dále předal kreativnímu pracovníkovi. Account manažer byl tedy jak nezamýšleným příjemcem originálu, tak zadavatelem adaptace, neměl však už vliv na to, který materiál se bude adaptovat, výběr materiálu tedy nemanipuloval. Kreativní pracovník, který podle výpovědi account manažera nemá lingvistické vzdělání, byl nezamýšleným příjemcem originálu, autorem překladu i autorem adaptace.

Po schválení account manažerem, který byl v této fázi již nezamýšleným příjemcem adaptace, byl zadaptovaný spot předán lokálnímu klientovi. Lokální klient zadal jeho technické zpracování externí dodavatelské firmě a v požadovaném technickém formátu jej pak předal médiím, přes která se spot dostal k televiznímu divákovi. Klient, BMW ČR, byl v tomto okamžiku dalším nezamýšleným příjemcem adaptace a zadavatelem technické exekuce adaptace. Techničtí pracovníci a pracovníci v médiích byli také nezamýšlenými příjemci adaptace a jejími „exekutory“. Zamýšleným příjemcem adaptace byl až televizní divák.

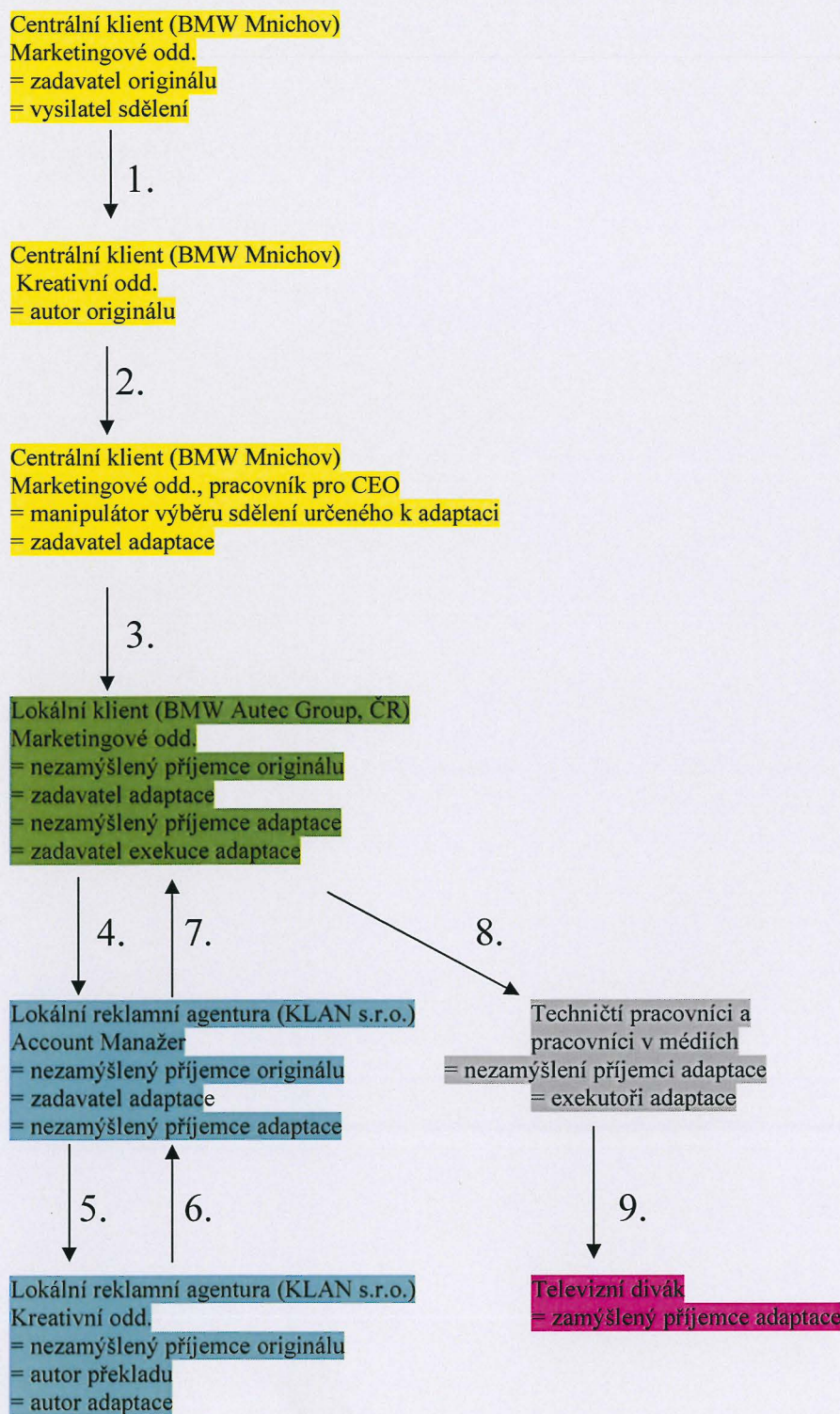
---

<sup>21</sup> Komunikační mix – využití různých druhů médií pro komunikaci reklamního sdělení

Nepodařilo se zjistit, jestli spot, který byl vybrán pro použití na českém trhu ve formě adaptace, měl jako originál ve své původní formě zamýšleného příjemce. Vzhledem k tomu, že jazykem originálu byla angličtina, mohl by zamýšleným příjemcem být jen cílový zákazník na některém z evropských trhů, kde se spot vysílal v původní anglické verzi, tedy beze změny formy. Není tedy vyloučeno, že originál vlastně neměl žádného zamýšleného příjemce sensu stricto, potvrdit se to bohužel nepodařilo. Body 1–3 by pak nebyly aktem prvotní komunikace, jak o něm píše Popovič (viz s.18), protože k realizaci příjmu došlo až po adaptaci sdělení, tedy po výměně jazykového materiálu a částečné změně obsahu. Celý komunikační řetězec adaptace reklamního sdělení, které ve své originální formě nemělo zamýšleného příjemce sensu stricto, je tedy aktem metakomunikace.

Po celou dobu, po kterou je spot ve fázi zpracování, jej podle Sagera (1994) považujeme za dokument, nikoliv za sdělení. Všichni nezamýšlení příjemci k němu totiž nepřistupují jako k jim určenému sdělení, při jehož recepci dochází k realizaci komunikačních cílů, ale jako k materiálu, který je určen ke zpracování. K realizaci recepce sdělení a v ideálním případě i k realizaci komunikačních cílů dojde až v okamžiku, kdy se dostane k televiznímu divákovi, tedy zamýšlenému příjemci.

Obr. 1 Komunikační schéma procesu adaptace reklamy na BMW řady 3





### 3.1.3 Sémiotická analýza TV spotu

Pro vysílání na televizních stanicích v ČR byl určen následující spot v délce 30 s:

Je časně ráno, po dešti, a sluníčko se dere přes ještě husté mraky. Lidé jdou do práce v nějakém městě a mezi nimi mladá žena s novinami v ruce. Najednou se otočí, jako by něco zaslechla. Zpoza rohu vybíhá formace profesionálních běžců, ale místo nich vyjede nové *BMW řady 3*. Auto vjede za sloup a místo něj se opět vynoří skupina běžců zformovaných do tvaru, jež připomíná obrysy nového vozu. Běžci zmizí za krátkou chvíli a místo nich zase vyjede skutečné auto. Následuje záběr na scenérii mrakodrapů a na semafor, na kterém naskočí červená. Auto zastaví. Po přechodu přechází businessman, který na vůz stojící na červené s údivem hledí. Příští záběr se zaměřuje na auto čekající na zelenou. Zatímco se kamera pohybuje doprava, auto se znovu přemění ve skupinu běžců, skloněných jako by čekali na startovní čáru. Následuje detailní záběr na obličej černošského běžce, záběr na auto předjíždějící městský autobus. V dalším záběru je malý chlapec, který se na auto obdivně zadívá. Auto z pohledu chlapce za sklem autobusu vjede za sloup a objeví se formace běžců. Po dalším záběru na tvář chlapce následuje záběr na nové BMW z ptáčích perspektivy mezi mrakodrapy. Auto zastaví a dveře u řidiče se otevřou. Další záběr zachycuje mladého muže jdoucího do jedné z budov, který se otočí a setká se s pohledem černošského běžce. Ještě jedno otočení se spokojeným výrazem v tváři a poslední záběr na BMW trvající necelé tři vteřiny, během nichž se v levém dolním rohu objeví text:

*Driving Force*

*The new BMW 3 series*

V logu BMW umístěném v pravém horním rohu v rytmu hudby natříkrát problikávají slova:

*Sheer Pleasure of Driving.*

Ve spotu se nemluví, je pouze podmalován hudbou, vizuální složka jednoznačně převažuje nad



verbální. Reklamní formát hodnotíme jako *life-style*<sup>22</sup> s těžištěm ve zprostředkování pocitů spojených s luxusním životním stylem s prvky formátu personalizačního<sup>23</sup>.

Exekuční formát definujeme jako *slice-of-life*<sup>24</sup>, reklama je produktová s prvky reklamy imageové, protože slouží v první řadě k podpoře uvedení nového produktu na trh, v druhé řadě však také k posílení image značky. Reklama apeluje především na rovině emocionální prostřednictvím měkkých reklamních technik. Vizuelní složka sdělení jednoznačně převažuje nad verbální, což je právě jedním ze znaků použitých měkkých reklamních technik.

Střídání záběrů na atlety a na vůz BMW funguje jako koherentní na základě připisování, které probíhá jak ikonicky/metaforicky (formace běžců svými vnějšími vlastnostmi připomíná tvar nového BMW) tak i indexově/metonymicky (vlastnosti stereotypně spojované s vrcholovými sportovci má ztělesňovat i nový vůz). Používání daného výrobku zákazníkovi slibuje zprostředkovat pocity, které konotují s vlastnostmi vrcholových sportovců. Jedná se o vynikající výkonnost, dynamičnost, radost z lehkosti pohybu, soustředění se pouze na současný okamžik, pocit dokonalé kontroly nad vlastním tělem/vozem, soutěživost a zároveň přináležitost k určité elitní skupině.

Pozornost příjemce je vzbuzena výše popsanou paralelou, tedy na rovině kognitivní použitím myšlenkového rozporu. Zájem zákazníka je upoután podnětem apelujícím na motiv prestiže – vytvořením dojmu, že jízda v novém BMW připoutá pozornost jak mladých atraktivních žen, tak zralých mužů, a dokonce i malých dětí. Vlastnictví luxusního vozu je totiž prezentováno jako projev životního stylu dané cílové skupiny, která je z demograficko-sociologického hlediska tvořena muži z příjmové skupiny A-B ve věku 30–50 let, z psychologického hlediska je ale úžeji vymezena právě podle motivů chování. Apel na motiv prestiže má vzbudit potřebu nové BMW řady 3 vlastnit. Tato potřeba je vzbuzována především tím, že je daný výrobek na rovině sémiotické vložen mezi jeho ikonické a indexové zobrazení (formace vrcholových sportovců) a mezi recipienta reklamního sdělení, přičemž dochází k přenosu abstraktních vlastností stereotypně připisovaných vrcholovým atletům na výrobek a následně aktem koupě i k přenosu na příjemce sdělení.

Reklamní sdělení neobsahuje žádnou přímou výzvu k akci/koupi (tzv. *call to action*), což

<sup>22</sup> Life-style – kombinace formátu imageového a personalizačního. Opírá se o obraznost, symbol, emotivní styl a humor, narativnost zde ustupuje. (Kolínová, 1997: 37)

<sup>23</sup> Reklama personalizačního formátu zdůrazňuje osobní pocity dosažené použitím daného výrobku a je založena na dvojsmyslu, metafoře, symbolu, juxtapozici. (Kolínová, 1997: 37)

je jen dalším znakem toho, že je využito především měkkých reklamních technik. Skutečnost, že výrobek je příjemci opakovaně prezentován prostřednictvím sdělení, které v něm vzbuzuje příjemné pocity a používá archetypálních schémat (muže příslušejícího k individualistickým, soutěživým západním kulturám a ovládajícího okolní svět, za což je ostatními obdivován, a proto sám se sebou spokojen, tedy šťasten), dochází k procesu učení, který je v psychologii označován za klasické podmiňování<sup>25</sup>.

Herci jsou vybráni tak, aby působili středoevropsky, a skutečnost, že běžci jsou zástupci mnoha etnik, posiluje dojem, že se děj odehrává v kosmopolitním prostředí.

### 3.1.4 Translatologická analýza adaptace TV spotu

Adaptovaná verze pro český trh spočívá v překladu verbální složky reklamního sdělení, ostatní složky zůstávají nezměněné. Vzhledem k tomu, že funkcí celého multimodálního reklamního sdělení je vybudit v zamýšleném příjemci pocity spojené s určitým stylizovaným způsobem života, které mu koupě a používání nabízeného výrobku mají zprostředkovat, je cílem následující translatologické analýzy zjistit, zdali sdělení zůstává jako celek funkční. Překlad vypadá následovně:

*Driving Force*

*The new BMW 3 series*

*Nové BMW řady 3.*

V logu dojde jen ke dvěma probliknutím namísto původních tří, což je dáno vynecháním hyperbolického *sheer*. Problikávání loga má upoutat pozornost na sensorické úrovni a zlepšit tak podmínky pro vnímání. Překlad vypadal následovně:

*Radost z jízdy.*

*Sheer Pleasure of Driving.*

---

<sup>24</sup> A commercial portraying a real-life situation, usually within a family situation. (Chaseová, 1995: 177)

V překladu došlo k několika posunům. Především byla vynechána paralela, která je základním stavebním kamenem celého reklamního sdělení (vnější a vnitřní vlastnosti atletů vs. vozu). Na verbální rovině se tak ve výchozím textu přítomná polysémie *Driving Force* – *hybná síla* a *Pleasure of Driving* – *radost z řízení*, případně *radost z jízdy* v cílovém textu zcela ztrácí, čímž ještě dochází k významnému oslabení estetické funkce této části verbální složky. Tímto překladatelským rozhodnutím je také oslaben prostředek komunikující aspekt *dynamic*, tedy i implicitně obsažené informace o vlastnosti produktu. Na druhou stranu vede celkové zkrácení verbální složky ke zvýšení dynamiky sdělení, což lze považovat za jistý druh kompenzace ztraceného aspektu *dynamic*.

Dalším posunem je překlad výrazu *Nové BMW řady 3*. Ve výchozím textu se nabízí „nová řada 3 od BMW“, nikoliv nové BMW. Jelikož se v tomto případě jedná o klišé, kterým se tato formulace překládá i v reklamách dalších výrobců a distributorů, jedná se o překlad plně funkční – zde informativní. Překlad sémanticky správný by naopak působil rušivě.

Dále došlo k vynechání hyperbolického *sheer*, čímž byl oslaben prostředek komunikující aspekt *joy* a snížena intenzifikace pojmenování. K posílení expresivity na jiném místě nedošlo, čímž byla expresivní funkce této části textu narušena.

K vizuální složce reklamy je třeba zmínit ještě další skutečnost. Na voze v originále sdělení je mnichovská SPZ, která se ve spotu několikrát zřetelně objevuje. V české verzi nedochází k jejímu nahrazení českou SPZ ani k jejímu zaslepení, což potvrzuje výpověď respondenta o tom, že jak vůz, tak i značka BMW mají komunikovat „německost“ a s ní stereotypně spojovanou preciznost, spolehlivost a vysokou kvalitu technického zpracování. Spot dále neobsahuje žádné výrazně kulturně specifické rysy, protože velkoměsto, ve kterém se děj krátkého příběhu odehrává, může být kdekoliv v Německu, a cílem je, aby tak spot i působil. Domníváme se, že tento zásah není motivován interkulturními rozdíly, protože SPZ sice může být považována za kulturní realii, nikoliv však za konstituční prvek kultury (viz s. 14).

Interkulturní aspekt není v tomto reklamním sdělení tolik důležitý jako aspekt cílové skupiny. Dle výpovědi account manažera jsou u prémiové produktové kategorie luxusních vozů specifika cílové skupiny v daném regionu – dobře situovaní a majetní muži toužící po prestiži – při tvorbě komunikační strategie mnohem podstatnější než specifika národní kulturní příslušnosti,

---

<sup>25</sup> Učení klasickým podmiňováním – po určitém počtu opakování spojení daného objektu společně s nějakým pocitem, který je vyvolán prostřednictvím cíleného podnětu, dojde k tomu, že objekt sám je schopen vyvolávat tentýž pocit, aniž by bylo zapotřebí daného vnějšího podnětu. (Mayer, 2005)

a vlastnosti, na které sdělení cílí, jsou dány právě subkulturou cílové skupiny, a nikoliv kulturou ve smyslu kultury národní. Lze tedy konstatovat, že autoři originálu sdělení pravděpodobně zohlednili presupozice cílového zamýšleného příjemce, kterého definovali na základě příslušnosti k regionálně, demograficko-sociologicky a hodnotově vymezené cílové skupiny.

Na základě výše uvedených znaků hodnotíme překlad jako adaptační, přičemž vycházíme z pojetí adaptace u Popoviče<sup>26</sup> (1975: 273, 1983: 153). Změny se netýkají jen formy, ale i tématu a obsahu, text je upraven pro potřeby recepce. Byly zachovány minimální invariantní sémantické informace, dominantní je estetická funkce textu ve spojení s vizuální složkou. Při adaptačním překladu reklamy ovšem k těmto úpravám nedochází na základě požadavků literárního kánonu, ale na základě normy reklamního žánru. Úpravy navíc v tomto případě neprovedl překladatel ve smyslu poskytovatele komerčních služeb, ale kreativní pracovník reklamní agentury.

Originál sdělení byl vytvořen pro příjemce dané cílové skupiny ve východní Evropě, adaptovaný text byl po jazykové a konvenční stránce přizpůsoben pro potřeby příjemce lokálního, tedy českého.

### 3.1.4 Shrnutí

Na základě obsahové analýzy originálu televizního spotu a translatologické analýzy jeho adaptace se domníváme, že koherence vizuální a verbální části byla narušena, protože změnami ve verbální části došlo k porušení paralely, která v originále funguje jak na úrovni vizuální, tak na úrovni verbální. Koheze verbální složky byla narušena rovněž v důsledku vynechání homonym působících na kognitivní úrovni a v důsledku vynechání parabolického vyjádření působícího na úrovni emocionální. Kdyby verbální složka hrála podstatnější roli než vizuální, došlo by k oslabení jak aspektu *joy*, tak aspektu *dynamic*, tedy k nedodržení globálních komunikačních cílů značky. Přesto se domníváme, že adaptované sdělení jako celek své hlavní komunikační cíle plní. Dostatečně splňuje tedy i svou funkci estetickou a operativní, protože vizuální sdělení, ve kterém k adaptačním změnám nedošlo, tvoří hlavní část reklamy a je v podstatě dostatečně komunikačně funkční i samo o sobě. Poměr racionality a emocionality zůstal dle našeho názoru

---

<sup>26</sup> Adaptační překlad – překladatelské úpravy textu se týkají jak tématu, tak jeho elementů a zpravidla jsou zaměřené na domácí realie. Adaptace vychází z komunikačních zájmů příjemců, resp. z požadavků literárního kánonu přijímajícího prostředí. (Popovič, 1975: 273).

nezměněn a jak reklamní, tak exekuční formát byl zachován.

Na procesu adaptace televizní reklamy na vůz *BMW řady 3* se překladatel ve smyslu poskytovatele komerčních překladatelských služeb vůbec nepodílel. Překlad verbální části sdělení vyhotovil kreativní pracovník reklamní agentury bez lingvistického vzdělání, který provedl i ostatní kroky adaptace – zde zásah do části vizuální. Výsledkem jeho práce je překlad, který definujeme jako překlad adaptační (viz s. 35). Zadání mělo formu obsáhlého manuálu stanovujícího podmínky pro komunikaci celé kampaně. Překlad se nesnaží vzbudit dojem, že se jedná o originál, ale vystupuje cíleně jako překlad, protože produkt samotný nechce působit jako lokální, ale jako německý.

V adaptaci nedošlo k interkulturně motivovaným změnám, což ovšem nevylučuje, že se kreativní pracovník kulturními aspekty spotu zabýval. Tuto kulturně podmíněnou kontrolu všech složek spotu, která ovšem nemusí vést k žádným změnám, pouze dojde k závěru, že spot je s cílovou kulturou kompatibilní, v této práci označujeme jako tzv. kulturní audit, tedy pasivní či aktivní zhodnocení kulturní kompatibility sdělení s potřebami cílového trhu. Lze se také domnívat, že aspekt kultury v širším slova smyslu, tedy společná kulturní specifika cílové skupiny v daném regionu, byl zohledněn již při tvorbě originálu sdělení.

Cílová skupina zde není definována na rovině národní, nýbrž na rovině regionální a sociálně-demografické. To je pravděpodobně také důvodem k tomu, že kreativní pracovník v lokální reklamní agentuře ani žádné kulturně podmíněné změny pro český trh nenavrhla. Výchozí kultura je definovatelná, reklama komunikuje hodnoty stereotypně spojované s kulturou německou. I přesto lze říci, že se vysílatel sdělení snaží též o vytvoření vlastní „kultury značky“. Kulturu značky v této práci chápeme na základě širšího pojmu kultury (viz s.14) jako systém signifikantních symbolů, které tvůrce značky definoval k tomu, aby regulovaly chování cílové skupiny na základě řízené komunikace hodnot, se kterými se příslušník cílové skupiny v ideálním případě identifikuje. Cílem této na začátku jednostranné komunikace je vyvolat reakci ve formě kupního chování, a přimět tak příslušníky cílové skupiny k navázání komunikace obousměrné.

Sdělení bylo vytvořeno pro množinu potencionálních zamýšlených příjemců na evropském trhu, jeho skutečným zamýšleným příjemce se však stává až televizní divák, které shlédne lokální adaptaci sdělení, jež vyžaduje minimálně změnu formy. Až v tomto okamžiku dochází k realizaci sdělení a v ideálním případě i ke splnění komunikačních cílů sdělení. Po celou dobu procesu adaptace při recepci nezamýšlenými příjemci nepovažujeme reklamu za sdělení, ale

za dokument určený ke zpracování (viz s. 29).

Zda originál reklamního sdělení skutečně měl nebo neměl zamýšleného příjemce sensu stricto, se nepodařilo zjistit, a nelze tedy jednoznačně určit, zda je Popovičův model překladu s prvotním a druhotným aktem komunikace aplikovatelný, či nikoliv.

Vznik tzv. pluripřekladů se také nepodařilo potvrdit, protože není jisté, zdali byla jedna a tatáž exekuce adaptována pro více trhů, či zda manipulátor výběru zvolil pro každý trh exekuci jinou.

### 3.2 Reklamní kampaň *FordFocus*

Tak jako u většiny ostatních zkoumaných případových studií je i televizní reklama na vůz *FordFocus* jen jednou součástí celé reklamní kampaně, kterou pro klienta Ford ČR adaptovala reklamní agentura Ogilvy ČR<sup>27</sup>.

Primárním cílem komunikace bylo poukázat na to, že nový *FordFocus* je výrobkem prémiové kvality, sekundárním cílem bylo upozornit na novost výrobku. Dle výpovědi account manažera bylo dalším komunikačním cílem povýšit značku Ford do segmentu prémiové kvality a posílit loajalitu ke značce, která je podle celoevropských, každého půl roku prováděných hodnotových studií nízká. Konkrétní očekávaný výsledek reklamní kampaně byl nastaven takto: přimět cílové zákazníky, aby se dostavili do prodejny na testovací jízdu, a tak se o kvalitách nového výrobku přesvědčili sami.

Podle marketingových výzkumů vnímání značky na trhu nemá Ford u zákazníků, na rozdíl od jiných automobilových značek<sup>28</sup>, jasné konotace. Zákazník by měl získat následující dojem: základní filozofií Fordu vždy bylo, že auto by měl mít každý, i ten nejobyčejnější člověk. V dnešní době, kdy si i obyčejní lidé mohou dopřávat životní styl dříve dostupný jen elitám a kdy se ekonomika služeb mění na ekonomiku zážitkovou, by si vozu *FordFocus*, který je novou, inteligentnější, sofistikovanější a demokratičtější definicí kvality, měl moci dopřát opravdu každý. Nový *FordFocus* je auto prémiové kvality za neuvěřitelně nízkou cenu.

Kampaň probíhala v TV, která nejlépe komunikuje emoce, a dále pak v tisku a na internetu, tedy v médiích, která se lépe hodí k poskytování konkrétních informací a ceny, a na billboardech, které mají zvýšit frekvenci kontaktu cílového zákazníka s nabízeným produktem. Rádia v této kampani nebylo využito, protože se používá spíše při slevách, akčních nabídkách, jednorázových a servisních akcích apod. Kampaň měla zákazníka motivovat, aby přišel do prodejny, svezl se v novém voze, a měl tak možnost ocenit jeho kvalitu a porovnat rozdíl ve srovnání s ostatními vozy v dané třídě. Dle výpovědi account manažera se v nezávislých srovnávacích testech ukázalo, že má *FordFocus* ve své třídě skutečně srovnatelně nejlepší parametry a kampaň tak má nepřímou, ale jednoznačně poukázat na jeho jedinečné prodejní vlastnosti.

<sup>27</sup> Ogilvy, Přívozní 1064/2a, 170 00 Praha-Holešovice. Account manažer Martin Fric.

<sup>28</sup> Např. BMW a Mercedes = spolehlivost, Peugeot, Citroen = vynikající design, Korea = překonaná nedůvěra a nyní i nízká cena, Itálie = vynikající design, ale nespolehlivost, Škoda = český vůz odpovídající kvality za solidní cenu

Z demograficko-sociologického hlediska byli cílovou skupinou svobodní lidé ve věku okolo 30 let anebo mladé rodiny s jedním až dvěma malými dětmi.

Posttesty, tedy výzkum účinků kampaně, se neprováděly, protože na to v rozpočtu nebyly vyhrazeny finanční prostředky. Dle slov account manažera byl klient s výsledky kampaně spokojen, protože do prodejen se v přiměřeném časovém odstupu dostavil citelně vyšší počet potenciálních zákazníků se zájmem o testovací jízdu v novém voze *FordFocus*.

### 3.2.1 Popis procesu adaptace a ovlivňující faktory

Dle výpovědi account manažera spočívala adaptace v překladu do češtiny, splnění požadavků stanovených v zadání a zvolení vhodného komunikačního mixu, který jsme popsali v předchozí kapitole. Zadání bylo podle jeho slov velmi stručné, znění samotné bohužel nemáme k dispozici.

Pracovník kreativního oddělení, nelingvista, přeložil verbální složku reklamního sdělení a provedl i ostatní kroky adaptace. Dle výpovědi account manažera se překlad reklamních textů ke kampaním Ford externím poskytovatelům překladatelských služeb nezadával, protože všichni pracovníci kreativního oddělení anglicky rozumí. Pokud přece jen pociťují těžkosti na úrovni jazykové, obrátí se na jednoho amerického kolegu, který už v Praze žije a pracuje přes 10 let. Bohužel se nepodařilo zjistit, jestli se kreativní pracovník i v tomto případě na svého amerického kolegu obrátil a v čem případně potřeboval poradit, protože respondentem nebyl on sám, ale account manažer, který proces pouze koordinoval.

Dle slov respondenta byl originál reklamního sdělení natolik kulturně nespecifický, že kulturní rozdíly nebylo třeba zohledňovat.

Požadavky stanové v zadání se týkaly především zachování vizuální a audiální složky a hlavní myšlenky složky verbální. Kreativní pracovník vytvořil tři verze adaptace, které pak account manažer prezentoval marketingovému oddělení Ford ČR. Klient si jednu z verzí vybral a předal externím dodavatelům k technickému zpracování a médiím pro vysílání. Centrála Ogilvy ani Ford v Londýně v této fázi do procesu nezasahuje a rozhodovací pravomoci jsou plně na straně lokálních poboček.

Veškerá komunikace a práce probíhala v angličtině. Z výpovědi account manažera jsme zjistili, že mezi centrálou a lokální pobočkou reklamní agentury probíhala již před předáním



tzv. *master copy* a oficiálního zadání komunikace o obsahu a podobě jednotlivých exekucí. Lokální agentura tak měla již dopředu možnost se s materiály seznámit a proces adaptace koncepčně předpřipravit.

### 3.2.2 Komunikační schéma s ohledem na roli překladatele

Marketingová strategie vznikla v marketingovém oddělení evropské centrály koncernu Ford ve Velké Británii, která zadala vytvoření komunikačního konceptu centrále své síťové reklamní agentury Ogilvy v Londýně. Komunikační koncept kampaně a její jednotlivé exekuce tvoří pobočka Ogilvy vždy buď ve Francii, Velké Británii, Holandsku, Itálii nebo Španělsku. Pro tuto kampaň se koncept vytvořil ve Velké Británii. Ke konceptu vzniklo více exekucí, které obdržel Ford Europe, jenž po dohodě s Ford ČR vybral jednu exekuci pro český trh v délce 30 s. Všechny exekuce byly vytvořeny v angličtině a vznikly s ohledem na to, že se jedná o komunikáty, o kterých se předem ví, že se budou překládat do vícera jazyků – tzv. pluripřeklady (viz s. 25) – a budou adaptovány na vícero trzích. Ford Europe je jak zadavatelem originálu, tak prvním nezamýšleným příjemcem originálu, ale i „manipulátorem“ při výběru sdělení, které se bude komunikovat na jednotlivých trzích. Centrála Ogilvy je v tomto okamžiku autorem originálu.

Exekuce vybraná pro region střední a východní Evropy byla ještě odsouhlasena marketingovým oddělením Ford ČR pro případ, že by obsahovala prvky neslučitelné s potřebami českého trhu. Marketingové oddělení tedy také mohlo být „manipulátorem“, ale své pravomoci údajně nevyužilo. Jak bylo toto rozhodnutí motivováno, se zjistit nepodařilo, protože respondent se k dané otázce nevyjádřil a rozhovor s pracovníkem marketingu nebyl předmětem našeho výzkumu.

Marketingové oddělení Ford ČR dále obdrželo tzv. *master copy* a stručné zadání s podmínkami adaptace, které byly v daném okamžiku pouze informativní, protože stejné materiály obdrží i account manažer lokální pobočky Ogilvy od své centrály, který s materiály dále pracuje. Marketingové oddělení Ford ČR je tedy dalším nezamýšleným příjemcem originálu, zatímco account manažer v lokální pobočce Ogilvy je v této fázi nejen nezamýšleným příjemcem originálu, ale i zadavatelem adaptace.

Account manažer předal *master copy* společně se zadáním pracovníkovi kreativního

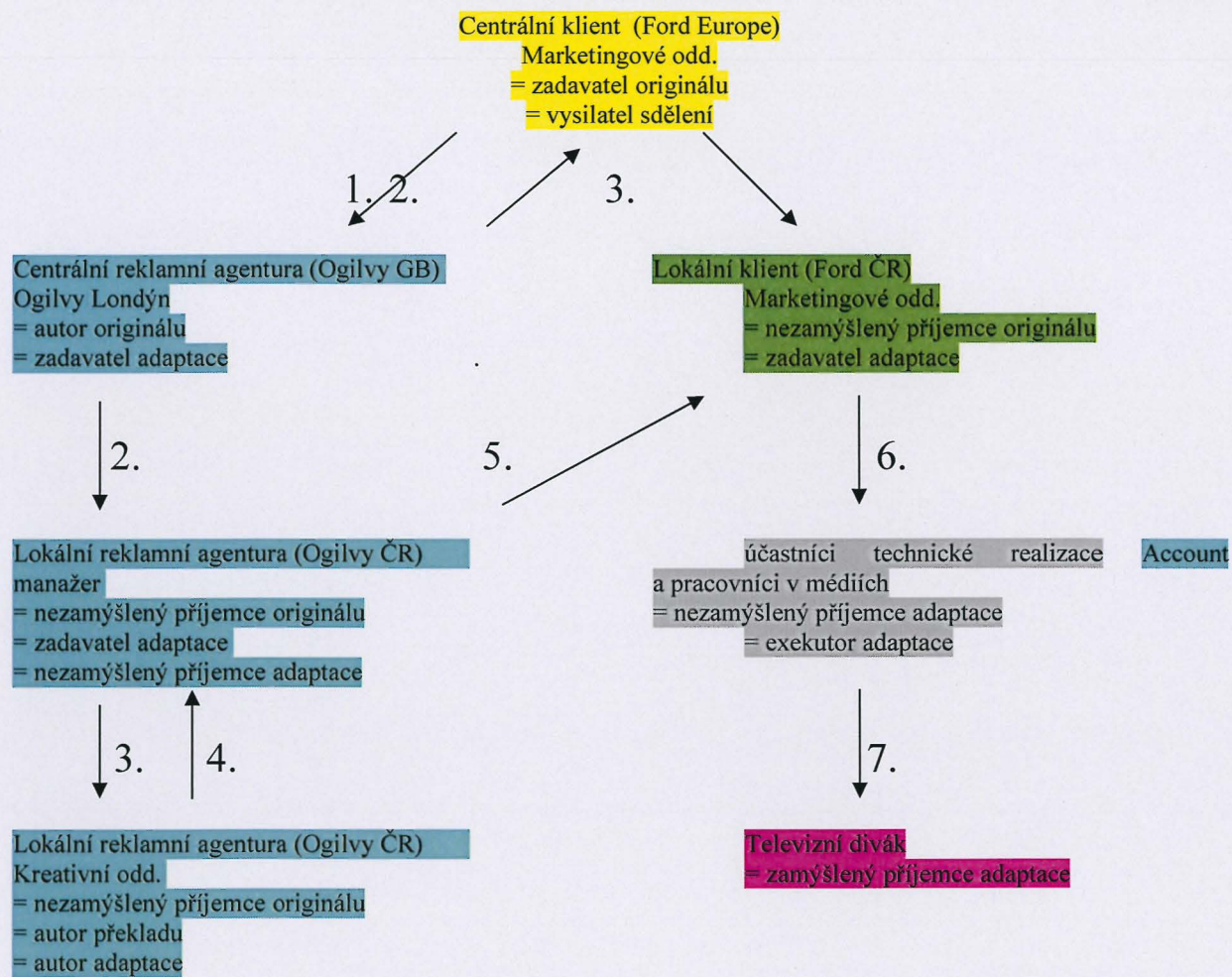
oddělení, který zde vystupuje jako nezamýšlený příjemce originálu, překladatel a autor adaptace. Kreativní pracovník pak hotovou adaptaci předal zpět account manažerovi, který je v této fázi prvním nezamýšleným příjemcem adaptace. Ten pak adaptaci dále předal zadavateli adaptace, lokálnímu klientovi Ford ČR, jenž v tomto okamžiku hraje roli dalšího nezamýšleného příjemce. Ford ČR pak dokument předal k technickému zpracování externí dodavatelské firmě a médiím k vysílání. Všichni techničtí pracovníci v této fázi procesu hrají roli nezamýšlených příjemců a exekutorů adaptace.

Při podrobnější analýze komunikačního řetězce zjistíme, že v něm chybí zamýšlený příjemce originálu *sensu stricto*. Z výpovědi account manažera a z materiálů, které nám dodal, navíc skutečně vyplývá, že exekuce, která byla použita pro region střední a východní Evropy, se liší od té, jež byla použita na britském trhu.

Po celou dobu, po kterou je spot ve fázi zpracování, ho považujeme za dokument, nikoliv za sdělení (viz s. 29). Všichni nezamýšlení příjemci k němu totiž nepřistupují jako ke sdělení, ale jako k materiálu, který je určen ke zpracování. K realizaci recepce sdělení dojde až v okamžiku, kdy se spot dostane k televiznímu divákovi, tedy zamýšlenému příjemci. Autor originálu předem věděl, že musí nejdříve dojít ke výměně jazykového materiálu, tedy ke změně formy, a k částečnému přizpůsobení obsahu, aby sdělení mohlo být svým zamýšleným příjemcem recipováno. Počítal s tím, že recepce originálu v té formě, v jaké vznikl, se nikdy neuskuteční. Domníváme se proto, že komunikační model podle Popoviče (viz s. 18) není v této komunikační situaci aplikovatelný, protože v něm chybí příjemce v primárním aktu.

Komunikační schéma je znázorněno na obr. 2.

Obr. 2 Komunikační schéma procesu adaptace reklamy na *FordFocus*



### 3.2.3 Sémiotická analýza TV spotu

Slavný módní návrhář sedí v zákulisí právě probíhající módní přehlídky jeho modelů a hovoří o sobě, zatímco inscenovaný příběh běží dál: „*As one of the world's foremost fashion designers, style and design are part of me.*“

Návrhář vyjde na přehlídkové molo v záři reflektorů, teatrálně rozpřáhne ruce, za ním vyjdou modelky. Záběr zblízka, návrhář s kyticí v ruce posílá symbolické polibky a usmívá se. Záběr na něj zezadu, se zvednutýma rukama vítězoslavně odchází. Před budovu, před kterou návrhář vyšel, pravděpodobně je to hotel, přijede nový *FordFocus*. Návrhář s malým pejskem v náruči nastupuje zadními dveřmi jako do limuzíny. Záběr z druhé strany, ze dveří řidiče vystupuje hotelový zaměstnanec, který vůz přivezl. Záběr dovnitř auta, kde sedí nadmíru spokojeně se tvářící a interiér auta se zalíbením obhlížející návrhář. U toho lehce pohupuje svého pejska v náruči a říká: „*When it comes to good quality, I know the genuine article. I can see it a mile off me.*“ Zatímco s radostí přejíždí rukou po polstrování sedadla před ním, nasedne jeho asistent, silnější muž ve středním věku, který se tváří poněkud znepokojeně. Opět záběr na návrháře, který spokojeně pokyvuje hlavou. Záběr zpět na asistenta, který ukazuje prstem dopředu a říká: „*I think, we might have got into the wrong car, sir.*“ Návrhář se s udiveným výrazem předkloní a kamera se přesune na volant, na kterém je logo Fordu. Návrhář se tváří rozpačitě, když se okénkem dívá na čtyřčlennou rodinu, která stojí venku na chodníku a nakukuje dovnitř. Otec má ruce v bok. Návrhář vystupuje s černými brýlemi na očích, zatímco kamera zezadu snímá vůz, který má britskou SPZ. Návrhář pohupuje svým pejskem, kterého drží v náruči, a se zmateným úsměvem mívá venku stojící rodinu, která na něj bezvýrazně hledí. Jeho hlas říká: „*When beauty knocks at your door, you have to let it in.*“ Rodina nastoupí a auto odjíždí. V pozadí stojí návrhář se svým asistentem. Detailní záběr na ně dva, návrhář jen s pootevřenými ústy a pozvednutým obočím hledí za odjíždějícím vozem. Střih. Na černém pozadí se v rychlém sledu objeví nejdříve oválné logo Fordu, poté slogan:

*All-new FordFocus*

*Wellcome to the finer things in life.*

Přes tento záběr je slyšet hlas návrháře, který říká: „*Give me one of those now.*“

Reklamní formát identifikujeme jako personalizační, exekuční formát jako směs nereálného testimonialu<sup>29</sup> a typu *slice-of-life*. Jedná se o reklamu produktovou s prvky reklamy imageové, ve které jsou využity především měkké reklamní techniky apelující nepřímo na emocionální úrovni. Vizuální a verbální složka jsou dle našeho názoru v rovnováze.

Při sémiotické analýze reklamního sdělení jsme vycházeli z poznatků T. Vestergaarda a K. Schrødera (1985: 152–155). Módní návrhář vystupuje jako symbol elegance, precizního provedení detailu a vysoké kvality. Tím, že je výrobek postaven mezi symbol abstraktních vlastností stereotypně spojovaných se světem módy a mezi cílového příjemce, dochází k metonymickému připisování těchto vnitřních vlastností novému vozu *FordFocus*. Rodina, která vůz vlastní, zde hraje roli toho, kdo už o všech kvalitách, které vůz posunují do prémiového segmentu, ví, a je pro ně samozřejmostí, že si zvolili právě tento produkt a používají jej, zatímco módní návrhář hraje paradoxně roli toho, kdo se o kvalitách nového vozu právě dozvěděl. Sdělení tu apeluje na kognitivní úrovni vznikem vtipné situace a myšlenkového rozporu. Dochází také k určité inovaci testimonialu – odborník na kvalitu neví to, co spokojení zákazníci Fordu již dávno vědí a dávno ocenili.

Z psychologického hlediska se jedná o formu učení zvanou modelové<sup>30</sup>, při kterém dochází k učení nového chování prostřednictvím pozorování dostatečně aspirativního modelu. Pokud je model za své chování odměněn, je pravděpodobnost, že pozorovatel převezme toto chování, větší, než kdyby za něj odměněn nebyl. Recipient se s ním v ideálním případě identifikuje a jeho chování převezme, aby byl odměněn.

Tím, že ve spotu vystupují spokojení zákazníci, které reprezentuje průměrná rodina, a tím, že jejich názor sdílí i odborník, jenž se po osobní zkušenosti s novým výrobkem nechal s nadšením o jeho kvalitách přesvědčit, vzniká dojem důvěryhodnosti.

Pozornost cílového příjemce mají vzbudit především podněty na úrovni emocionální pomocí smyslových apelů – hezké a noblesní prostředí módy, příjemná hudba, lesk velkého světa. Jeho zájem má být podnícen na úrovni kognitivní – příjemce sdělení je svědkem omylu módního návrháře, který se ještě před krátkou chvílí prohlašoval za odborníka na kvalitu, což je navíc lehce vtipné a trapné zároveň. Omyl spočívá v záměně vlastní luxusní limuzíny za nový

---

<sup>29</sup> A method used in advertising to bring authenticity to the product by presenting endorsements by celebrities, experts, or ordinary people. They testify how much they are happy with the product and explain its benefits. (Chaseová, 1995: 181)

<sup>30</sup> Mayer, 2005.

*FordFocus.*

Touha a potřeba daný výrobek vlastnit je založena na vytvoření dojmu, že jeho vlastnictví a používání příjemci zprostředkuje luxus a kvalitu, jež jsou běžné ve světě slavných. A to kvalitu tak vysokou, že i uznávaný odborník, pro kterého je styl a luxus každodenní samozřejmostí, je jí překvapen a také po ní zatouží, když nový *FordFocus* omylem považuje za svou limuzínu. Výrobku jsou za tímto účelem nepřímě připisovány abstraktní vlastnosti – luxusnost, design a dokonalé řemeslné zpracování, čímž dochází k jeho ideologizaci. Zamýšlený příjemce má nabýt dojmu, že se koupí výrobku tyto abstraktní vlastnosti přenesou na něj, protože sdělení apeluje na motivy chování, které charakterizují danou cílovou skupinu – zabezpečení rodiny a poskytnutí toho nejlepšího, což vede k pocitu štěstí a uznání okolí.

Příjemce si aktem koupě dopřává konzumu a okamžitého uspokojení svých materiálních potřeb, ale také se tímto krokem zařazuje do aspirativní sociální skupiny otců/rodičů, kteří řádně plní svou společenskou funkci a dostává se jim tak potvrzení jejich úspěšného snažení. Z psychologického hlediska zde dochází k použití kognitivních apelů ve formě archetypu.

Na místo výzvy ke koupi adresované přímo zamýšlenému příjemci je tato část reklamního sdělení nahrazena výzvou polopřímou. Návrhář poté, co zjistí svůj omyl, zve příjemce do svého světa, ve kterém žije obklopen kvalitními, perfektními, hezkými věcmi, díky nimž je jeho život kvalitní a hezký. Hned poté se ukáže, že chce svůj život vylepšit ještě o něco víc. Sám vyjadřuje touhu daný výrobek koupit, protože se o jeho kvalitách a kráse – které se v jeho světě vždy snoubí v jednom – nového vozu *FordFocus* přesvědčil na vlastní oči. Cílem reklamního sdělení je, aby koncový zákazník na základě výše zmíněného modelového učení dospěl ke stejnému závěru jako návrhář.

### 3.2.4 Translatologická analýza adaptace TV spotu

Jak již bylo uvedeno výše, může být dané reklamní sdělení účinné jen tehdy, pokud je zaručena koherence vizuální a verbální složky. Verbální složka byla převedena následovně:

*As one of the world's foremost fashion designers, style and design are part of me.*

*Jako jeden z předních světových návrhářů mám styl a design v krvi.*

*When it comes to good quality, I know the genuine article.*

*I can see it a mile off me.*

*Pokud jde o kvalitu, na prvotřídní zboží mám nos.*

*Okamžitě ho poznám.*

*I think, we might have got into the wrong car, sir.*

*Myslím, že nám přistavili jiné auto, pane.*

*When beauty knocks at your door, you have to let it in.*

*Když se setkáte s dokonalostí, je snadné jí podlehnout.*

*Give me one of those now.*

*Sežeňte mi ho – hned.*

*All-new FordFocus.*

*Wellcome to the finer things in life.*

*Nový FordFocus*

*Výjimečný kvalitou.*

*www.ford.cz*

V překladu došlo k několika posunům na úrovni sémantické a stylistické. K metonymické intenzifikaci pojmenování došlo ve dvou případech; výraz *to be part of me* byl přeložen jako *mít něco v krvi* a výraz *I know the genuine article* jako *na prvotřídní zboží mám nos*. Obraznost pojmenování byla naopak oslabena v překladu výpovědi *I can see it a mile off me* jako *okamžitě ho poznám*, ve výpovědi *when beauty knocks at your door* jako *když se setkáte s dokonalostí* a

v překladu výrazu *All-new FordFocus* pojmenováním neutrálním jako *Nový FordFocus*. V překladu části *All-new FordFocus* jako *Nový FordFocus* došlo také k vynechání informace o tom, že *FordFocus* je zcela nový. Dochází tak k oslabení prostředku, který měl dosáhnout jednoho z hlavních komunikačních cílů, tedy profilaci výrobku na trhu a posunutí značky do prémiového segmentu. Nový Ford není zřetelně odlišen od svých předchůdců, protože nadužívání výrazu nový v oblasti reklamy dle našeho názoru již jeho intenzitu značně snížilo.

K další intenzifikaci pojmenování došlo také na základě rytmičky změny při překladu výpovědi *give me one of those now* jako *sežeňte mi ho – hned*. V originále není deiktické *now* rytmicky odděleno od zbytku výpovědi, protože se jedná o adjunkt, zatímco v překladu je české *hned* vytčeno mimo hlavní rámec věty, čímž ji činí expresivnější a obsahuje tak i znaky nepřímé výzvy k akci.

V překladu výpovědi *When beauty knocks at your door* jako *Když se setkáte s dokonalostí* došlo k sémantickému posunu – *krása* je v češtině nahrazena *dokonalostí*. Výraz *dokonalost* je sémanticky širší než výraz *krása*, který si lze navíc spojovat s negativně vnímanou tzv. levnou krásou.

K záměně činitele došlo v překladu výpovědi *you [simply] have to let it in* jako *je snadné jí podlehnout*. K změně apelativnosti zde podle našeho názoru nedošlo, protože anglické *you* je zde použito genericky. V obou sděleních je obsaženo to, že když kráse/dokonalosti podlehneme, jedná se jev přirozený, běžný, normální a každý, kdo kráse nového produktu nepodlehne, je svým způsobem nenormální, což z psychologického hlediska příslušníci cílové skupiny určitě nechtějí.

K sémantickému posunu ve formě explikace došlo v překladu výpovědi *I think, we might have got into the wrong car, sir* jako *myslím, že nám přistavili jiné auto, pane*. I zde dochází k záměně činitele děje. Zatímco v angličtině jsou těmi, kteří se spletli, návrhář a jeho asistent, v češtině chybu udělal jak portýr, který přistavil jiné auto, tak i návrhář zvyklý na design a luxus, protože *FordFocus* nerozeznal od své limuzíny ihned. Zásah by bylo možné považovat za kulturně motivovaný – autor originálu nevzal v úvahu presupozice příjemce adaptace, protože mu nemohly být známy, a kreativní pracovník se na základě své vlastní kulturní kompetence rozhodl pro explicitnější vyjádření. Tento předpoklad není možno ověřit na základě výpovědi account manažera, protože ten se kreativní části procesu adaptace neúčastnil, a navíc se k dané otázce nevyjádřil.



K dalšímu sémantickému posunu došlo v překladu výpovědi *wellcome to the finer things in life* jako *výjimečný kvalitou*. Zde je třeba správně identifikovat výchozí text. Vzhledem k tomu, že jsme měli k dispozici i několik exekucí pro další trhy, můžeme konstatovat, že se v tomto případě pravděpodobně jedná o překlad sloganu z jiné exekuce, který zněl *quality redefined*. Překlad hodnotíme jako hybridní<sup>31</sup> vycházející z více než jednoho originálu. Vznik tohoto hybridního metatextu mohl být motivován snahou o zachování koheze jednotlivých součástí reklamní kampaně komunikovaných prostřednictvím různých médií. V překladu se tímto řešením nicméně ztrácí polopřímá výzva k akci ve formě pozvání do světa, ve kterém člověk může zažít něco lepšího, výjimečného, ve kterém vládne vytríbenost, vkus a kvalita snoubící se s krásou. Posílen je naopak racionální apel, dochází k zopakování nejpodstatnější vlastnosti výrobku – nové definice kvality, čímž je zvýšena zapamatovávací funkce. Posun akcentu výpovědi mohl být i zde motivován kulturně. Daná cílová skupina se pravděpodobně necítí být elitou. Falešné rovnostářství je jednou z hodnot, které v naší společnosti i po společenských změnách v roce 1989 stále poměrně silně přetrvávají<sup>32</sup>.

Ve vizuální části byla provedena změna týkající se státní poznávací značky. V originále má vůz britskou poznávací značku, zatímco v české adaptaci je vůz ponechán bez konkrétní SPZ, místo které je umístěn název výrobku *Focus*. Lze se domnívat, že k tomuto rozhodnutí došlo s vědomím toho, že zatímco z britské poznávací značky není patrné, v kterém městě či části země je vůz registrován, česká SPZ je v tomto smyslu příznaková. Řešení bez SPZ neriskuje případnou nelibost příjemců, kteří by zvolenou SPZ vnímali jako cizí, což by mohlo mít negativní vliv na vyznění reklamy.

Dále je třeba se vyjádřit k doplnění kontaktu na webové stránky lokálního klienta. Jedná se o typický adaptační zásah, který reklamní sdělení lokalizuje. V originále se kontakt na britskou webovou stránku nevyskytuje, a to z toho důvodu, že originál vlastně nemá žádného zamýšleného příjemce sensu stricto. Jak jsme uvedli výše, jedná se o komunikát, který byl vytvořen pro příjemce adaptace a s vědomím toho, že k jeho recepci může dojít až po výměně jazykového materiálu a přizpůsobení, tedy adaptaci obsahu pro potřeby lokálního trhu. Lze dokonce předpokládat, že autor originálu doplnění kontaktu na lokálního klienta očekával.

Protože módní návrhář je neexistující celebrita, nebylo třeba řešit konotační rozdíly

---

<sup>31</sup> Majerová (2000)

<sup>32</sup> Potůček (2003: 19–20)

v případě jednotlivých příjemců adaptace, tedy ani v případě příjemce českého. O příjemci originálu a jeho konotacích zde hovořit nelze, protože jak jsme upozornili výše, originál žádného zamýšleného příjemce neměl.

### 3.2.4 Shrnutí

Obsahovou analýzou televizního spotu a translatologickou analýzou překladu jeho verbální složky se podařilo zjistit, že koherence vizuální a verbální části sdělení zůstala v adaptaci zachována i přesto, že v překladu verbální části došlo k několika významným posunům. Domníváme se, že posuny byly z části motivovány kulturními rozdíly mezi prostředím vzniku originálu a prostředím recepce adaptace, a to i přesto, že je toto zjištění v rozporu s výpovědí account manažera. Reklamní a exekuční formát byl zachován. Konstatujeme posílení apelů racionálních, oslabení apelů na úrovni emocionální a zesílení přímosti vyjádření. Adaptace televizního spotu je tzv. kompilačním překladem (viz s. 47) pocházejícím z více výchozích textů. Potvrdilo se, že překlad verbální části vycházel z minimálně dvou exekucí komunikačního konceptu kampaně k vozu *FordFocus*.

Domníváme se, že adaptované sdělení plní svou funkci estetickou i operativní. Operativnost adaptace dokládá skutečnost, že se v přiměřeném časovém odstupu po odvysílání kampaně do prodejen Ford v ČR skutečně dostavil zvýšený počet zájemců o testovací jízdu v novém voze *FordFocus*. Lze tedy konstatovat, že tento komunikační cíl sdělení byl splněn. Zda došlo k posílení značky, se zjistit nepodařilo, protože jak vypověděl account manažer, posttesty účinků kampaně se neprováděly a translatologickou analýzou tato data získat nelze.

Dále jsme zjistili, že originál byl vytvořen s ohledem na příjemce adaptace – již při jeho vzniku se počítalo s překladem jedné exekuce do více jazyků, s tzv. pluripřekladem (viz s. 25). Zda ke vzniku pluripřeklada skutečně došlo, se ovšem nepotvrdilo, protože není jisté, že jedna a tatáž exekuce byla adaptována pro více trhů.

Znaky výchozí národní kultury ovšem spot nenese, snaží se vytvořit vlastní kulturu značky (viz s. 37). Apeluje přitom na hodnoty subkultury dané regionálně a socio-demograficky. Tzv. kulturní audit (viz s. 37) zde neprovedla reklamní agentura, ale marketingové oddělení lokálního klienta.

Na procesu adaptace televizní reklamy na vůz *FordFocus* se překladatel ve smyslu poskytovatele komerčních překladatelských služeb vůbec nepodílel. Překlad textu vyhotovil kreativní pracovník reklamní agentury bez lingvistického vzdělání. Výsledkem převodu verbální části je překlad, který na základě pojmu adaptace překladu u Popoviče (viz s. 35) označujeme za překlad adaptační. Zadání bylo pouze ústní a velmi stručné.

Podrobnou analýzou komunikačního a výrobního řetězce jsme dospěli ke zjištění, že originál neměl zamýšleného příjemce sensu stricto. Sdělení bylo vytvořeno s ohledem na příjemce v regionu trhů, ve kterém došlo k jeho překladu a adaptaci. Vidíme tedy, že situace se liší od běžné komunikační situace, ve kterém dochází k realizaci příjmu sdělení v jeho původní formě. V této komunikační situaci došlo k zamýšlené realizaci příjmu až poté, co byla originální forma nahrazena a obsah sdělení upraven s ohledem na přijímající trh.

Z toho vyplývá, že komunikační model Popoviče (viz s. 18) nelze v této komunikační situaci použít, protože v ní nedojde k dokončení prvotního aktu komunikace, tedy k recepci sdělení zamýšleným příjemcem originálu. Účastníci popsaného komunikačního řetězce totiž při recepci televizního spotu nevystupují jako příjemci zamýšlení, ale jako příjemci nezamýšlení. Pro ně je spot dokumentem určeným ke zpracování, a nikoliv sdělením, při jehož recepci dochází k realizaci komunikačních cílů (viz s. 29).

### 3.3 Reklamní kampaň Nivea

Reklamní kampaň na nový výrobek firmy Beiersdorf, značky Nivea, řady Nivea Body pod českým názvem *Good Bye Celulitido!* se v České republice skládala z reklamy televizní a reklamy tištěné umístěné v časopisech pro ženy.

Podle výpovědi account manažerky lokální reklamní agentury TBWA<sup>33</sup> v Praze, která kampaň adaptovala pro český a slovenský trh, vznikla marketingová strategie k danému produktu v marketingovém oddělení firmy Beiersdorf v Německu. Hlavním cílem bylo prodat nový výrobek, přičemž hlavní argument spočíval ve vyzdvižení konkurenční výhody výrobku. Jedinečnou vlastností výrobku *Good Bye Celulitido!* je, že jej na rozdíl od podobných přípravků od jiných výrobců není třeba vmasírovávat, stačí jej pouze nanést. Druhým cílem bylo posílit celkový image značky Nivea. Account manažerka dále vypověděla, že kampaně v segmentu tělové kosmetiky v současnosti žijí z podstaty značky. Apely v těchto reklamních sděleních jsou tedy cíleny na emoce a propagaci určitého životního stylu, argumentace na úrovni popisné a vysvětlující je údajně méně častá.

Firma Beiersdorf zadala vytvoření komunikačního konceptu své síťové reklamní agentuře TBWA, která má v Evropě hlavní sídlo ve Vídni. Vídeňská centrála předala zadání vytvořit komunikační koncept kreativnímu oddělení své pobočky v německém Hamburku, kde vzniklo několik exekucí daného konceptu pro jednotlivé regiony Evropy. Jednotlivé exekuce jsou oprávněným pracovníkům přístupny on-line v tzv. *poolu*. Pro region střední a východní Evropy vznikla jen jedna exekuce v délce 20 s.

Cílovou skupinou byly aktivní ženy ve věku okolo 30 let. Výrazná orientace na ženu jako cílovou skupinu byla patrná i ze způsobu vyjadřování account manažerky. Když hovořila o jednotlivých účastnících daného komunikačního procesu, nepoužívala generický mužský rod, nýbrž příznakový rod ženský. Firmu Beiersdorf označovala za „klientku“, cílového příjemce za „zákaznici“ apod. Vypověděla, že většina zaměstnanců výkonného managementu firmy Beiersdorf jsou ženy a v rámci interní firemní kultury se používání ženského rodu vyžaduje.

---

<sup>33</sup> Františka Křížka 362/1, 170 00, Praha 7. Account manažerka Andrea Skripová

### 3.3.2 Popis procesu adaptace a komunikační schéma s ohledem na roli překladatele

Dle výpovědi account manažerky spočívala adaptace ve dvou krocích – v interním vytvoření překladu a lokálním vytvořením tzv. *tag-on*<sup>34</sup>. Cílem komunikace bylo zprostředkovat hodnoty jako mladost, aktivnost, atraktivnost. Práce account manažerky spočívala v dohledu nad dodržováním manuálu stanovujícím podmínky adaptace a nad přípustností změn, dále v komunikaci s klientkou a v koordinaci celého procesu. Ke konkrétnímu průběhu adaptace se vyjadřujeme při popisu rolí jednotlivých účastníků komunikačního řetězce.

Po schválení marketingové strategie na nový výrobek řady Nivea Body *Good Bye, Cellulite!* dala firma Beiersdorf zakázku své síťové reklamní agentuře TBWA ve Vídni, která zadání předala kreativnímu týmu ve své pobočce v Hamburku. Firma Beiersdorf je tedy zadavatelem originálu, centrála TBWA je prvním nezamýšleným příjemcem originálu, vysílatelem sdělení a zadavatelem originálu, jehož skutečným autorem je kreativní tým pobočky TBWA v Hamburku, který vytvořil několik exekucí pro jednotlivé evropské regiony.

Jednotlivé exekuce, všechny v němčině, vznikly již s ohledem na to, že se jedná o komunikáty, o kterých se předem ví, že se budou překládat do vícera jazyků, že budou vznikat tzv. pluripřeklady (viz s. 25). Ještě předtím, než byly jednotlivé exekuce dány k dispozici lokálním pobočkám a centrálnímu klientovi, došlo k jejich překladu do angličtiny. Account manažerka v pražské TBWA totiž vypověděla, že *master copy* a manuál k adaptaci obdržela v angličtině, přestože ví, že komunikační koncept a jednotlivé exekuce vznikly v němčině. Kdo a jak překlad do angličtiny vyhotovil, se v rámci rozhovoru s account manažerkou zjistit nepodařilo.

Jednotlivé exekuce byly po schválení centrálou ve Vídni a centrálním klientem umístěny do on-line *poolu*, ze kterého si podle příslušného kódu account manažerka lokální TBWA objednala tu exekuci, kterou pro český trh vybral pracovník centrální reklamní agentury po dohodě s centrálním klientem. Tu jí centrální agentura doručila ve formě tzv. *master copy* společně s manuálem stanovujícím podmínky adaptace. Stejně materiály obdržel i lokální klient, české zastoupení firmy Beiersdorf. Zadavatelem adaptace tedy byla centrála TBWA ve Vídni,

---

<sup>34</sup> Tag-on – prostředek taktické komunikace. Lokální reklamní agenturou vytvořený dodatek umístěný na konci reklamního spotu, který obsahuje přídatnou informaci o benefitech pro lokálního zákazníka. Může se jednat o packshot (viz s.54) či informaci o ceně, dostupnosti apod. Ne pouze ve smyslu Chaseové (1995: 180) jako „The final line of an advertisement. A reiterated phrase identified with an individual, group, or product. Similar to slogan.“

zatímco lokální klient byl v této fázi pouze dalším nezamýšleným příjemcem originálu. Lokální reklamní agentura TBWA v Praze, resp. account manažerka, byla jednak nezamýšleným příjemcem originálu a jednak přímým zadavatelem adaptace. Centrální reklamní agentura a centrální klient jsou „manipulátory“ výběru exekuce určené k adaptaci.

Account manažerka pak předala *master copy* a zadání vycházející z manuálu k adaptaci kreativnímu týmu lokální pobočky TBWA, který byl vlastním autorem jak překladu verbální části, tak celé adaptace. Z translatologického hlediska se jedná o tzv. překlad z druhé ruky<sup>35</sup>, jelikož jde o český překlad pořízený na základě anglického překladu z německého originálu. Tento stav je důsledkem rozhodnutí centrálního klienta používat angličtinu jako komunikační jazyk při kontaktu se svými lokálními pobočkami. *Tag-on*, tedy kreativní část adaptace, je v tomto případě tvořen tzv. *packshotem*<sup>36</sup>.

Kreativní tým pracující pro značku Nivea je stálý, čímž se lokální agentura snaží klientovi zajistit kontinuitu předepsaného komunikačního stylu. To je také důvodem, proč se dle výpovědi account manažerky manuál k adaptaci vlastně k ničemu nepoužil – hlavní komunikační strategie jsou dlouhodobé, obsahují vždy pokyn zhodnotit, jestli reklama není v rozporu s potřebami lokálního trhu, navázat na předchozí komunikaci a zachovat podstatu sdělení.

Při adaptaci námi analyzovaného reklamního sdělení k takto motivovaným změnám nedošlo i přesto, že account manažerka navrhovala oslabení racionální argumentace a nahrazení aplikační scény „měkkými“ reklamními technikami. Její návrh byl motivován přesvědčením, že poměr tvrdých a měkkých reklamních metod neodpovídá životnímu cyklu výrobku na českém trhu a potřebám lokálního trhu. Klientka ale návrh account manažerky z finančních důvodů odmítla. Na otázku, co pod potřebami lokálního trhu account manažerka rozumí, odpověděla, že se jedná o zhodnocení např. typů vybraných herců s ohledem na stereotypní představy o „moderní mamince“ apod.

Zde vidíme určitý rozpor mezi tvrzením account manažerky, že kulturní aspekty při adaptacích kampaní značky Nivea obecně nehrají podstatnou roli, a skutečností, že jedním z úkolů reklamní agentury je zohlednit potřeby lokálního trhu, k čemuž také skutečně došlo. Domníváme se, že důvodem je pojetí pojmu kultura jako takového a rozdíl v jeho používání ve vědeckém a praktickém kontextu. V této práci kulturu chápeme jako velmi komplexní „mentální

---

<sup>35</sup> Překlad z druhé ruky – překlad zprostředkovaný jiným překladem. (Popovič 1988: 230).

<sup>36</sup> Packshot – záběr na produkt, jeho ukázání buď staticky, nebo i při použití, konzumaci, aplikaci.

program“ každého člověka (viz s. 14). Z této definice vyplývá, že i činnost pracovníků reklamní agentury je českým kulturním prostředím ovlivněna a jejich rozhodnutí o tom, zda reklamní spot je či není v rozporu s potřebami lokálního trhu, je založen na jejich možná i nevědomé (inter)kulturní kompetenci

V této fázi adaptace reklamního sdělení dochází k intenzivní komunikaci mezi lokální reklamní agenturou a lokálním klientem, se kterým musí být ještě před započítím prací na adaptaci odsouhlasen rozpočet a vyřešeny technické úkoly jako objednání vysílacích časů na televizních stanicích a inzerce v tiskových médiích. Reklamní agentura tedy pro lokálního klienta zajišťuje tzv. *full servis*. Klient Beiersdorf je údajně velmi náročný klient, který do kreativní části procesu často zasahuje, což se dělo i v případě kampaně na gel *Good Bye Celulitido!*.

Account manažerka vypověděla, že na vlastní kreativní práci byly v případě této kampaně jen dva dny času a že i u jiných adaptací má faktor času na proces velký vliv. I to je jeden z důvodů, proč se překlad verbální složky reklamního sdělení nezadává externě komerčnímu poskytovateli. Respondentka uvedla, že idiomatická vyjádření verbální složky se překládají kreativně a s ohledem na koherenci s vizuální složkou a předchozí komunikací značky. Technicky je verbální složka od vizuální oddělena, fakticky dochází k překladu její písemné podoby ve formě tzv. *storyboardu*<sup>37</sup>.

Po překladu a vytvoření textu pro závěrečný *tag-on* předala reklamní agentura text ke schválení marketingové pracovníci lokálního klienta, která je dokonce přítomna i při výběru herců pro dabing. Důležitou roli hraje i právní oddělení lokálního klienta, které do adaptace dle výpovědi account manažery často zasahuje a zasahovalo i tentokrát v následující verbální části:

*Good bye, cellulite! A gel with L-Carnitin that burns cellulite.*

*Nový vyhlazující gel od Nivea Body s obsahem účinného L-karnitinu spaluje přebytečné tukové buňky.*

Po schválení překladu a *tag-onu* klientkou došlo k technickému zpracování spotu a především k opětovnému sloučení verbální, vizuální a zvukové složky a k předání spotu médiím k vysílání. Do komunikačního řetězce zde vstupují další články – herci dabingu, ale i účastníci castingu na dabing, techničtí pracovníci v postprodukčním zpracování, pracovníci v médiích apod., kteří jsou

všichni nezamýšlenými příjemci a „exekutory“ adaptace, která je pro ně dokumentem určeným ke zpracování, a nikoliv sdělením plněm vysílatelem zamýšlené komunikační cíle (viz s. 29). Přesným průběhem technického a mediální zpracování jsme se v této práci nezabývali, a proto tyto účastníky procesu v komunikačním schématu znázorněném na obr. 3 uvádíme souhrnně jako jeden článek. Reklamní agentura v této fázi procesu vystupuje jako nezamýšlený příjemce adaptace a vysílatel adaptace, klientka jako další nezamýšlený příjemce adaptace a televizní divák zde hraje roli zamýšleného příjemce.

V okamžiku schválení překladu a *tag-omu* klientkou a sloučení verbální, vizuální a zvukové složky došlo k odeslání české verze lokální klientce Beiersdorf do Bratislavy a po jejím schválení proběhl současně s technickým zpracováním pro český trh také překlad české verze do slovenštiny. Překlad české verze provedl slovenský kolega v kreativním týmu české pobočky TBWA, který je také nelingvista. Česká adaptace tedy sloužila jako výchozí materiál pro překlad tady již z „třetí ruky“ (viz překlad z druhé ruky, s. 54) – překlad do češtiny vycházel z anglického textu, který již byl překladem z němčiny. Slovenský překlad nemáme k dispozici a do komunikačního schématu ho proto nezahrnujeme. Na základě výpovědi account manažerky tento proces již nelze označovat za adaptaci, protože se jednalo jen o překlad verbální části sdělení.

Account manažerka uvedla, že když slovenský kolega v agentuře ještě nepracoval, zadávaly se překlady překladatelské agentuře v Bratislavě s požadavkem vyhotovení doslovného překladu (viz s. 26), který pak pro potřeby kampaně upravila pracovnice marketingu v pobočce firmy Beiersdorf v Bratislavě. Tento postup byl zvolen proto, že reklamní agentura TBWA nemá na Slovensku pobočku a slovenský trh spadá do kompetence pražské TBWA. K současnému řešení se reklamní agentura uchýlila z toho důvodu, že vzhledem ke krátkému času, který je na provedení celé adaptace k dispozici, je mnohem jednodušší externího překladatele z procesu vyloučit a komunikovat jen v rámci agentury a s kolegy, kteří se mezi sebou osobně znají.

Account manažerka uvedla, že pro použití v Německu, kde komunikační koncept vznikl, byly vytvořeny jiné exekuce než pro region střední a východní Evropy. Lze se proto domnívat, že originál komunikátu, který se v adaptované formě dostal k zamýšlenému příjemci, tedy cílovému zákazníkovi, vlastně neměl žádného zamýšleného příjemce sensu stricto. K realizaci komunikačních cílů sdělení dojde až v okamžiku, kdy se dostane k televiznímu divákovi, tedy

---

<sup>37</sup> Storyboard – a set of Picture of varying sizes, arranged horizontally, vertically or in single pictures in a flip chart used for demonstration of TV spot scripts. Individual pictures indicate the main action of the commercial and are accompanied by a written description of what the viewer will see and hear. (Chaseová, 1995: 179)

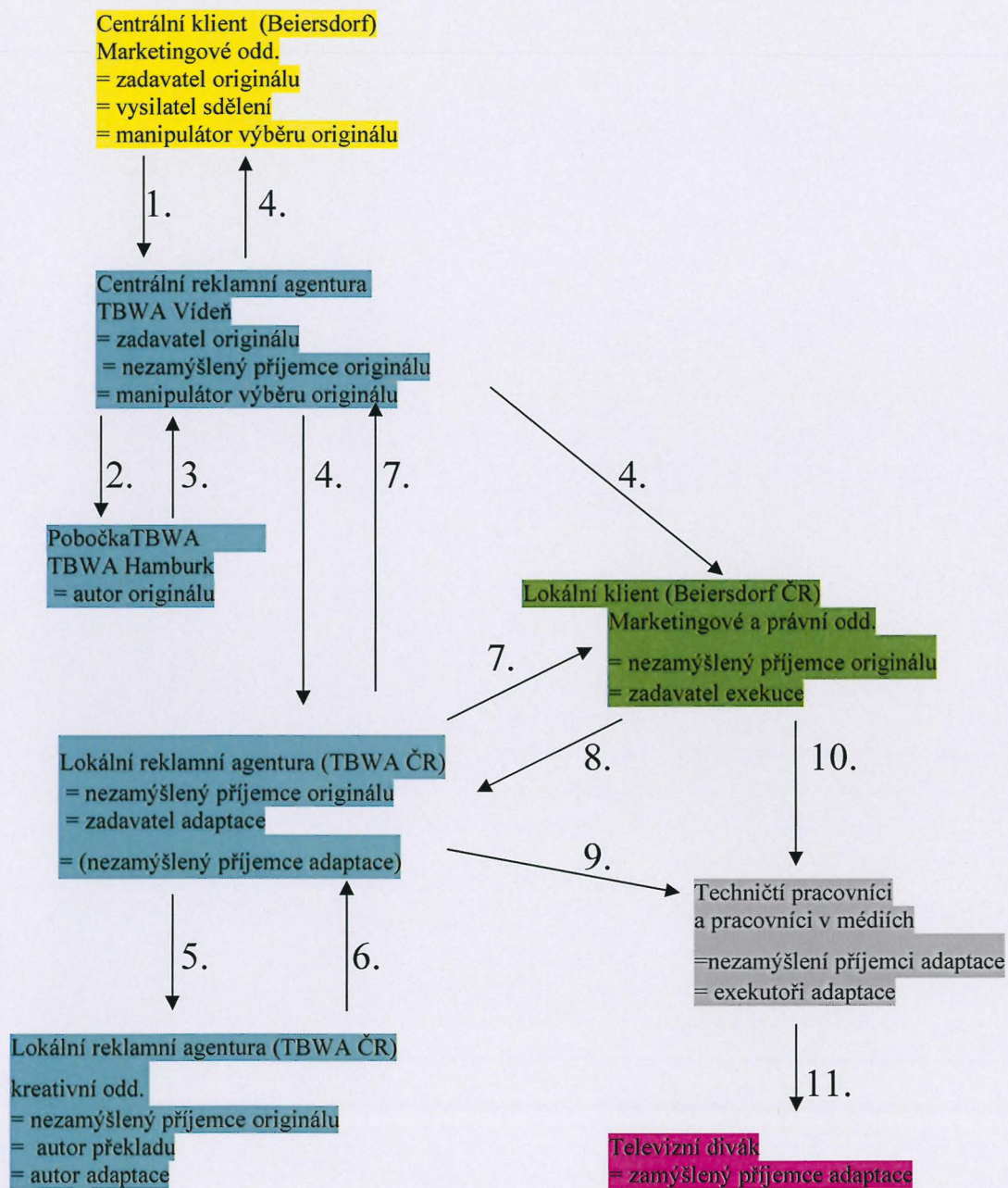


zamýšlenému příjemci.

Jak jsme již konstatovali výše, je zamýšleným příjemcem sdělení až lokální televizní divák. Autor originálu dopředu věděl, že musí nejdříve dojít ke změně formy a k částečnému přizpůsobení obsahu, aby sdělení mohlo být svým zamýšleným příjemcem recipováno. Počítal s tím, že recepce originálu v té formě, v jaké vznikl, se nikdy neuskuteční. Domníváme se proto, že komunikační model podle Popoviče (viz s. 18) není v této komunikační situaci aplikovatelný, protože v něm chybí příjemce v primárním aktu.

Po celou dobu, po kterou je spot ve fázi zpracování, jej podle Sagera (viz s. 29) považujeme za dokument, nikoliv za sdělení, protože nezamýšlení příjemci k němu totiž nepřistupují jako ke sdělení, ale jako k materiálu, který je určen ke zpracování.

Obr. 3: Komunikační schéma procesu adaptace TV spotu na produkt značky Nivea



### 3.3.3 Sémiotická analýza TV spotu

TV spot určený pro adaptaci pro český trh měl následující obsah:

Záběr na městské vysoké domy, za kterými prosvítá letní slunce následovaný krátkým záběrem na čtyři mladé, štíhlé, dlouhonohé, rozesmáté ženy tančící na ulici v sukýnkách či velmi krátkých letních kalhotách. Každá z nich reprezentuje jiný typ ženy – pracující, sportovní, studující, přirozeně elegantní, všechny aktivní. Rychlý záběr na obličej dvou z nich, následovaný dalším krátkým záběrem na hýždě a stehna druhých dvou z boku, přičemž se v pravém dolním rohu objeví hranaté logo řady Nivea body. Další záběry na čtyři mladé ženy v městském prostředí, jak tančí na chodníku na červené a mávají kamarádkám, které okolo projíždějí ve světle modrém autě, jsou doprovázeny voiceoverem<sup>38</sup>, který říká: „*This year, to get rid off cellulite, we must simply say Good Bye!*“ Jedna z žen vyskočí na pozadí městských vysokých domů a použitím triku zůstane ve výskoku s nohama lehce pokrčenýma pod sebou. Její postava se změní v tubu s gelem proti celulitidě, na jejímž obalu je nezřetelná žena ve stejné pozici jako v tuto chvíli ona sama. V tom okamžiku zmizí z dolního pravého rohu hranaté logo Nivea body a v pravé dolní části obrazu vedle tuby s gelem se objeví nápis *NEW!*. Voiceover říká: „*Good bye, cellulite!*“. Střih a záběr na stejnou ženu v bílých plavkách na neutrálním světlém pozadí, jak si s úsměvem dává gel z tuby do dlaně, kterou si pak přípravek lehce vklepe do horní části stehna – detailní záběr zezadu. Voiceover říká: „*A gel with L-Carnitin that burns cellulite.*“ V ten okamžik se v siluetě levé části objeví nápis L-Carnitin a na stehně modelky se objeví stylizované zářící kolečko symbolizující spalování celulitidy a následuje záběr na celé její tančící tělo. Po velmi rychlém střihu přijde záběr na původní čtveřici, která odchází, opět tanečním krokem, otočí se a mává. Voiceover opakuje: „*Good bye, cellulite!*“ Reklama končí *tag-onem*, ve kterém je pouze papírový obal gelu s ženským tělem ve výskoku, v levém dolním rohu místo vyhrazené pro kontakt na webové stránky [www.NIVEA.xx](http://www.NIVEA.xx), a v první části obrazovky je slogan *without massage*, nad nímž je nápis *88% of the women convinced\**, a v pravém dolním rohu je sdělení doplněno o právní vysvětlení prezentovaných výsledků: „*\*of much smoother skin. (Source: tested on 161 women during 4 weeks.)*“ *Packshot* je doprovázen voiceoverem: „*Only by Nivea body.*“ Celý

<sup>38</sup> U ženského hlasu použitého pro voiceover je patrné, že se nejedná o rodilou mluvčí angličtiny. Toto zjištění nepřímo potvrzuje fakt, že výpověď account manažerky o tom, že komunikační koncept byl vytvořen nejdříve v němčině a pak byl teprve přeložen do angličtiny, je pravdivý.

Voiceover – the voice of an unseen commentator reading a commentary. (Chaseová, 1995: 184)

spot je podmalován písní s anglickým textem, ve kterém každý rým začíná začátkem sloganu *Good Bye* a první z nich pokračuje, *much too long skirts...* Jeho celý text neuvádíme, protože mu jednak není kvůli voiceoveru zcela rozumět a jednak zůstává i v adaptaci nezměněný, což je jedním ze znaků toho, že adaptace neměla vést k tomu, aby příjemce produkt vnímal jako lokální, ale jako globální.

Reklamní formát originálu identifikujeme jako formát personalizační s prvky formátu užitého, kde za hlavní znak užitosti považujeme aplikační scénu výrobku. Account manažerka v této souvislosti vypověděla, že doporučila nahrazení této scény jinou, která by tolik nevyužívala tvrdé reklamní techniky, protože se domnívá, že vysvětlování užitosti výrobku v této přímé formě není v souladu s životním cyklem výrobku, centrálou nicméně na zachování scény trvala. Dalšími racionálními argumenty je použití odborného výrazu *L-karnitin* a prezentace výsledků údajného „klinického“ testu. Dle výpovědi respondentky je v segmentu kosmetiky tento druh argumentace velmi častý.

Exekuční formát identifikujeme jako nereálný testimonial využívající zástupců dané cílové skupiny z každodenního života, se kterými se příjemce sdělení na základě hodnotové a motivační podobnosti může snadno identifikovat. Zde si příjemce může vybrat ze čtyř podtypů, což je určitým porušením normy testimonialu.

Televizní spot hodnotíme jako mix produktové a imageové reklamy. To odpovídá i výpovědi account manažerky, která uvedla, že dnešní reklamy v oblasti kosmetiky většinou žijí z podstaty značky, a proto je posilování image značky důležité při každé kampani sloužící k uvedení nového výrobku na trh. Spot dále definujeme jako mix reklamy fungující jak na emocionální, tak na racionální rovině.

Tak jako u většiny televizních reklam převládá i zde význam složky vizuální a zvukové nad složkou verbální. Obraz se díky mnohoznačnosti interpretace a rychlosti, s jakou lze v porovnání s verbálním sdělením zprostředkovat velké množství informací, velmi dobře hodí ke komunikaci emocí. Verbální složka zde slouží jako prostředek ke zúžení počtu možností interpretace sdělení jako celku, jak se o tom vyjadřuje Jettmarová (2005: 657): „*Semiotically, the verbal component may either function as an anchor for the variety of possible meanings in the image to secure the interpretation of the intended meaning ... or as a relay to elucidate or complete the image.*“

K obsahové analýze struktury tohoto spotu jsme použili i tzv. *actantial model*, který navrhuje A. J. Greimas za účelem obsahové analýzy textů a Vestergaard a Schroeder (1985: 27–29) jej aplikují na analýzu textů reklamních, především u exekučního formátu testimonial. Model je založen na existenci tří základních párů rolí – subjekt a objekt, pomocník a oponent, dárce a příjemce. Strukturu televizního spotu analyzujeme následovně:

Čtyři mladé ženy vystupují ve spotu jako hrdinky, tedy jako subjekty, které chtějí získat určitý objekt, zde krásná štíhlá stehna. Chtějí je získat, protože pokud je budou mít, budou mít spoustu kamarádek, budou si v létě moci oblékat krátké sukně jako ony a budou veselé, šťastné a životem protancují bez námahy. Brání jim v tom ovšem celulitida, které se každý rok marně snaží zbavit a která zde hraje roli protivníka. Letos je tady ale dárce, Nivea body, se svým novým produktem *Good Bye, Cellulite!*. Nový produkt hraje roli pomocníka v boji za získání vytouženého objektu. Dalším pomocníkem, který ostatní přípravky proti celulitidě nemají a který tak činí přípravek značky Nivea jedinečným, je látka L-karnitin, díky které lze gel jen nanést a není jej třeba dlouze vmasírovávat. Hrdinky tak mohou i nadále zůstat aktivní a vesele tančit, aniž by se zdržovaly náročnou aplikací, která je u jiných přípravků nutností, tedy překážkou, již nutné pro získání objektu překonat.

Opakování názvu výrobku v hlavním sdělení i v textu písně, kterou je slyšet v pozadí, slouží k zapamatování jména a vzhledu výrobku i značky. Z psychologického hlediska se jedná o formu učení zvanou klasické podmiňování, které má sloužit k tomu, že pozitivní emoce, která opakovaně vzniká ve spojení s výrobkem či značkou, se po určitém počtu opakování přenesou na výrobek. Výrobek či značka je pak schopna tyto pozitivní emoce vyvolávat sama o sobě.

K diferenciaci výrobku od výrobků konkurenčních slouží explicitní aplikační scéna demonstrující jedinečnou vlastnost výrobku – není třeba jej dlouze vmasírovávat, stačí pouze nanést. To je část reklamy, která využívá tvrdých reklamních metod.

Cílem reklamy je nastavit cílovému příjemci takové zrcadlo, které příjemce ukazuje v lepším světle a vytváří iluzi, že používáním výrobku se tento neskutečný obraz stane realitou. V tomto spotu se má cílová zákaznice identifikovat s jednou ze čtyř protagonistek, která je metonymicky motivovanou reprezentací určité pozitivně konotované sociální skupiny – mladé, aktivní, veselé a bezstarostné ženy se spoustou kamarádek. Příslušnost k této skupině je ve sdělení nepřímo podmíněna tím, že recipientka sdělení bude moci v létě nosit krátké sukně, které si ovšem bude moci dovolit pouze tehdy, pokud nebude mít celulitidu. Výrobku je tedy kromě

jeho skutečné funkce připisována i abstraktní vlastnost – štíhlost, atraktivnost, veselost. Identifikace příjemkyně s protagonistkami je navíc usnadněna tím, že je možné vybrat si ze čtyř zástupkyň, podtypů dané sociální skupiny.

Pozornost a zájem mají upoutat především pozitivní smyslové apely ve formě příjemných obrazů a zvuků, zde atraktivní, rozesmáté, mladé ženy. Zájem tu mají probudit především kognitivní apely ve formě aplikační scény, nabídnutého řešení, jak odstranit problém celulitidy, a ve formě výsledků údajné studie, tedy svědectví o zkušenosti jiných. Touhu po výrobku mají podnítit především emocionální podněty vyvolávané současně s prezentací výrobku a k akci nepřímo vybízí jednak anglické *Good bye, Cellulite!* a jednak závěrečný *packshot* obsahující vizuální informaci o tom, jak vypadá balení výrobku, a kontakt na webové stránky.

### 3.3.4 Translatologická analýza adaptace TV spotu

Překlad verbální mluvené části v adaptaci televizního spotu zněl následovně:

*This year, to get rid off cellulite, we must simply say Good Bye!*  
*Chcete-li se letos konečně zbavit celulitidy, stačí jednoduše říct Good Bye!*

*Good bye, Cellulite!. A gel with L-Carnitin that burns cellulite.*  
*Nový vyhlazující gel od Nivea Body s obsahem účinného L-karnitinu spaluje přebytečné tukové buňky.*

*Good bye, cellulite.*  
*Dejte celulitidě sbohem.*

*Only by Nivea body*  
*Pouze s Nivea body.*

Použití inkluzivního *we* v originále je prostředkem vytvoření iluze jednoty mezi zájmem výrobce a zájmem příjemce. V češtině tato inkluzivnost mizí, protože recipient sdělení je osloven voiceoverem přímo v 2. os. pl.

Zajímavým znakem české adaptace je jen částečný překlad popisného názvu výrobku *Good-bye, Celulitido!*, který je v angličtině založen na slovní hříčce. V mluvené části adaptace, na rozdíl od originální verze, celý název výrobku vůbec nezazní. Adaptace obsahuje jen jeho část *Good Bye*. V originále je opakování názvu častější než v překladu, ve kterém dochází ke snížení

počtu opakování jména výrobku v okamžiku pozitivního emocionálního naladění, a tím také k oslabení prostředku sloužícího k zapamatování názvu značky, řady i samotného výrobku.

V překladu první věty došlo k mírnému zesílení expresivního vyjádření přidáním determinativního intenzifikátoru *konečně*, který apeluje na úrovni kognitivní.

Překlad druhé věty *Good bye, Cellulite! A gel with L-Carnitin that burns cellulite* jako *Nový vyhlazující gel od Nivea Body s obsahem účinného L-karnitinu spaluje přebytečné tukové buňky* spočívá v explikaci informace o novosti a účinku přípravku a dále dodání sémantického obsahu o tom, že výrobek je součástí řady Nivea body, což v originále televizního spotu není. Navíc je změněn obsah výpovědi, ke kterému dle výpovědi account manažerky došlo na základě zásahu právního oddělení. Dle našeho názoru se zásah týkal nepravdivosti a nepřesnosti tvrzení v originále o tom, že gel s L-karnitinem spaluje celulitidu. Aby reklama nebyla lživá, což by mohlo představovat právní problém, kterého by se konkurence pravděpodobně pokusila využít ve svůj prospěch, bylo tvrzení pozměněno do podoby, že gel s L-karnitinem spaluje přebytečné tukové buňky.

V této části se opět dostáváme k problému, o kterém hovoří Toury (1995), a to je správná identifikace originálu. Respondentka nám totiž poskytla i originál a adaptaci tiskové části kampaně, jejíž anglická část informací o účinku gelu obsahuje: „*Its unique formula contains L-Carnitin, a skin's own fatburner.*“ Lze se tedy domnívat, že tato část české adaptace televizního spotu vychází z překladu odpovídající části reklamy tiskové, jedná se tak o překlad, hybridní (překlad vycházející z více než jednoho originálu, viz s. 43). Tento hybridní metatext mohl vzniknout za účelem zajištění soudržnosti různých součástí jedné reklamní kampaně komunikované prostřednictvím různých médií. S jistotou to ovšem tvrdit nemůžeme, protože se k tomuto problému respondentka nevyjádřila.

V překladu výzvy k akci *Good Bye, Cellulite!* jako *Dejte celulitidě sbohem* opět došlo k vynechání reiterace názvu výrobku a tím k zeslabení zapamatovací funkce. Překlad verbální písemné části vypadal takto:

*NEW!*

*Novinka*

*www.NIVEA.xx*

*www.NIVEA.cz/celulitida*

*without massage*

*účinný i bez masáže*

*88% of the women convinced\* \*of much smoother skin. (Source: tested on 161 women during 4 weeks.) “88% žen potvrzuje vyhlazenější pokožku\* \*Zdroj: 4 týdny testováno na 161 ženách.*

Aspekt novosti je pro všechny západní kultury, které vnímají čas v první řadě lineárně a jeho tok evolučně, velmi důležitý a v reklamních sděleních se objevuje velice často. Odkaz na novost výrobku je zde přítomen jak v originále, tak v adaptaci.

Kontakt na webové stránky byl doplněn o existující doménu, což dokládá výše uvedené tvrzení account manažerky o tom, že výchozí text vznikl jako komunikát určený k několika simultánním adaptacím pro různé trhy.

I v této části bylo třeba správně identifikovat originál pro překlad výpovědi „*účinný i bez masáže*“. Zde došlo k zesílení expresivity dodáním intenzifikátoru „*účinný i*“. Pokud byla výchozím textem část tiskového reklamního sdělení znějícího „*It works even without massage*“, který nám account manažerka dala k dispozici, aniž by jednoznačně uvedla, že skutečně výchozím textem pro tuto část překladu byl, lze se domnívat, že se i zde jedná o překlad kompilační. Jak v angličtině, tak v češtině je tento racionální argument použit k zopakování skutečné vlastnosti výrobku, která jej diferencuje od výrobků konkurenčních.

Dalším zajímavým jevem je změna poměru důležitých a méně důležitých informací v části vypovídající o výsledcích testu účinnosti gelu. Zatímco v angličtině se informace o tom, o čem je 88 % žen přesvědčeno, objevuje až malým písmem v dolní části obrazu, český příjemce tuto informaci obdrží již písmem velkým v hlavní části daného sdělení. V angličtině je dané členění možné především proto, že „*to be convinced*“ je smysluplné i bez předmětového doplnění, zatímco české „*potvrzovat*“ doplnění vyžaduje. V originále i v adaptaci se jedná o prostředek, který má zvýšit důvěryhodnost jak reklamního sdělení, tak tvrzení o jedinečné vlastnosti výrobku.

### 3.3.5 Shrnutí

Obsahovou analýzou televizního spotu, translatologickou analýzou překladu jeho verbální složky a analýzou tiskové reklamy se podařilo potvrdit, že česká adaptace obsahuje více apelů na úrovni racionálního působení i přesto, že account manažerka uvedla, že navrhovala emocionálnější



ladění spotu. Česká adaptace dále obsahuje méně prvků sloužících ke zvýšení zapamatovatelnosti názvu výrobku. V této souvislosti je z psychologického hlediska třeba zmínit význam podprahového vnímání a jeho vliv na chování. Text písničky, který je slyšet pod voiceoverem, je na opakování názvu výrobku založen, a i český příjemce jej vnímá a „učí“ se jej, což jeho chování při rozhodování o koupi může ovlivnit.

Na základě výše uvedeného se domníváme, že posuny, ke kterým v překladu verbální části došlo, nenarušily koherenci vizuální a verbální části ani kohezi verbální části samotné. Dále lze konstatovat, že pokud posuzujeme televizní reklamu jako celek, byly její hlavní komunikační cíle zachovány. Adaptace stejně jako originál komunikuje hodnoty mladost, aktivnost, atraktivnost a diferencuje výrobek od konkurenčních produktů. Na druhou stranu došlo k oslabení zapamatovací funkce sdělení a k posílení racionální argumentace, a to i přesto, že account manažerka navrhovala naopak její oslabení. Reklamní i exekuční formát byly zachovány.

Na procesu adaptace televizní reklamy na gel proti celulitidě se překladatel ve smyslu poskytovatele komerčních překladatelských služeb vůbec nepodílel. Zadání k adaptaci bylo písemné a velmi striktně stanovovalo její podmínky. Překlad textu vyhotovil kreativní pracovník reklamní agentury bez lingvistického vzdělání, výsledkem jeho práce je překlad, který definujeme jako překlad adaptační (viz s. 35). Jedná se zároveň o překlad druhé ruky (viz s. 54), protože byl vyhotoven na základě překladu z angličtiny do němčiny. Důvodem bylo rozhodnutí centrálního klienta používat jako komunikační jazyk angličtinu. Vznik tzv. pluripřekladů (viz s. 25) se potvrdit nepodařilo, protože není jisté, zda byla jedna a tatáž exekuce adaptována pro více trhů, či zda manipulátor výběru zvolil pro každý trh exekuci jinou.

Při analýze komunikačního a výrobního řetězce jsme zjistili, že originál neměl žádného zamýšleného příjemce sensu stricto. Sdělení bylo vytvořeno s ohledem na příjemce v regionu trhů, ve kterém došlo k jeho jednotlivým překladům a adaptacím. Cílová skupina byla definována na základě dané regionální příslušnosti a společných socio-demografických znaků. K zamýšlené realizaci příjmu tedy došlo až poté, co byla originální forma nahrazena a obsah sdělení upraven s ohledem na přijímající trh a adaptované sdělení zhlédl televizní divák. Domníváme se proto, že komunikační model podle Popoviče (viz s. 18) není v této komunikační situaci aplikovatelný, protože v něm chybí příjemce v primárním aktu.

Po celou dobu, po kterou je spot ve fázi zpracování, jej podle Sagera (viz s. 29) považujeme za dokument, nikoliv za sdělení. Nezamýšlení příjemci k němu totiž nepřistupují

jako ke sdělení, které plní vysílatelem zamýšlené komunikační funkce, ale jako k materiálu, který je určen ke zpracování.

Dále se ukázalo, že i když respondentka navrhovala změny v poměru racionálních a emocionálních apelů, její kulturně motivovaný požadavek nebyl zohledněn. Kulturní audit v tomto případě tedy provedla reklamní agentura. Respondentka nicméně uvedla, že kulturní aspekty při adaptaci nehrály roli. K rozporu v tvrzení a námi pozorované skutečnosti mohlo dojít na základě toho, že respondentka vnímá pojem kultury pouze na rovině kultury národní, a nikoliv tak široce, jak ho v této práci chápeme my (viz s. 14). Jasné znaky výchozí národní kultury spot nenese, spíše lze hovořit o komunikaci hodnot značky a o snaze vytvořit vlastní kulturu značky (viz s. 37).

Česká adaptace dále sloužila jako výchozí materiál pro překlad do slovenštiny. Při procesu překladu do slovenštiny jsme vycházeli z tvrzení account manažerky a v rámci této práce jej nepopisujeme ani jej nezahrnujeme do komunikačního řetězce. Dále jsme konstatovali, že v případě překladu do slovenštiny přes češtinu a němčinu z anglického originálu se jedná o tzv. překlad z třetí ruky (viz s. 56). Na základě výpovědi account manažerky tento proces již nelze označovat za adaptaci, protože se jednalo jen o překlad verbální části sdělení, tedy o výměnu jazykového materiálu bez dalších obsahových změn.

### 3.4 Reklamní kampaň *Avon Clinical lift-and-tuck*

Společnost Avon se vyznačuje zvláštním způsobem prodeje. Nevyužívá kamenných obchodů, nýbrž síť svých zástupkyň, tzv. *Avon ladies*, které výrobky nabízejí v přímém prodeji, tedy v osobním kontaktu se zákazníky, prostřednictvím měsíčně vycházejících katalogů.

Avon se prezentuje jako „firma pro ženy“ a jako značka, která se zajímá o práva a zdraví žen. Umožňuje ženám možnost příležitostného výděлку a například sbírkami finančních prostředků se aktivně angažuje v boji proti rakovině prsu.

Společnost Avon v ČR využívá médií k šíření reklamy teprve několik posledních let, dříve se spoléhala opravdu jen na reklamu „ústní“. Do roku 1998 patřil Avon v České republice pod německou regionální centrálu, v současnosti je jako ostatní země střední Evropy řízen samostatně. Centrála pro region střední Evropy je momentálně v Polsku. Dle výpovědi account manažera tam funguje mezinárodní marketingový tým, který ovšem komunikační nástroje netvoří. Komunikační strategii i koncepty vytváří americká centrála včetně jednotlivých exekucí, které pak do všech svých regionálních zastoupení dodává přímo a bez konzultace s regionálním marketingovým oddělením. Pro region střední a východní Evropy byla určena jedna a tatáž exekuce.

Reklamní kampaň na produkt řady Anew pod názvem *Anew Clinical lift-and-tuck* adaptovala pobočka síťové agentury Avonu Mark BBDO<sup>39</sup>. Kampaň sestávala z reklamy televizní, tiskové, venkovní a internetové. Pro všechny byl využit stejný motiv a stejná linka argumentace, aby byla zajištěna koheze všech sdělení komunikovaných prostřednictvím jednotlivých médií.

Cílovou skupinou kampaně na výrobek řady Anew jsou aktivní ženy po čtyřicítce, které se zajímají o svůj vzhled.

---

<sup>39</sup> BBDO, Štulcova 1, Praha 2, account manažer Zdeněk Bažant

### 3.4.1 Proces adaptace

Dle výpovědi respondenta spočívala adaptace televizní reklamy na výrobek *Anew Clinical lift-and-tuck* v překladu verbální části spotu a v připojení tzv. *tag-onu*, který i zde tvoří tzv. *packshot*. Zadání k adaptaci často vůbec žádné není a ani v tomto případě od klienta žádné nepřišlo. Dle slov account manažera je při adaptaci důležité zohlednit dlouhodobou komunikační strategii Avonu, která zůstává několik let stejná.

Komunikační cíle kampaně uvedl respondent dva. V první řadě se jednalo o podporu uvedení nového výrobku na trh a dále pak o posílení pozitivních konotací se značkou Avon. Nový výrobek se měl prezentovat jako přípravek, který spolehlivě a trvale pomáhá při tvarování postavy, který ovšem není tak drastický jako operativní zákroky. Kampaň neměla výrobek explicitně diferencovat od konkurenčních výrobků zdůrazněním nějaké vlastnosti, která by jej od nich odlišovala.

Respondent uvedl, že pokud se překlad zadává externímu překladateli ve smyslu komerčního poskytovatele překladatelských služeb, obrací se reklamní agentura na jednotlivce, a nikoliv na překladatelské agentury. Dochází k tomu přibližně jednou za dva měsíce. Většinou však překlady především z časových a praktických důvodů provádí kreativní pracovník reklamní agentury, jak tomu bylo i při překladu verbální části kampaně na výrobek *Anew Clinical*. Respondent podotkl, že překlad často znamená vytvoření nového sdělení, pro které je výchozí text pouze inspirací. Cílem tohoto „přepisu“ pak podle jeho slov mělo být zachování hlavní myšlenky sdělení a dodání podpůrných argumentů či změna priority a pořadí argumentů dle důležitosti. Dále uvedl, že se v případě těchto úprav textu jedná o přizpůsobení druhu apelu a argumentace českému kulturnímu prostředí. Dle jeho slov se např. ve Velké Británii při adaptaci zařazuje více racionálních argumentů ve formě technických informací, v České republice se naopak tolik tvrdých reklamních technik v případě reklamních kampaní Avon nepoužívá.

Při sběru dat se nepodařilo zjistit, jak probíhaly vnitřní procesy překladu a přepisu, protože rozhovor s kreativním pracovníkem, který tyto kroky skutečně prováděl, nebyl do tohoto výzkumu zahrnut. Account manažer nám byl schopen podat informace pouze o vnějších procesech adaptace.

Reklamní agentura a lokální klient mají velmi dobré pracovní vztahy, a tak se schvalování, konzultace a spolupráce mezi kreativním pracovníkem a pracovníkem marketingu

děje již ve fázi, kdy se adaptace v kreativním oddělení produkovala. Pracovník v marketingovém oddělení lokálního klienta průběh práce sledoval a do kreativního procesu zasahoval. Při sběru dat se bohužel nepodařilo zjistit, které zásahy provedl pracovník v reklamní agentuře a které pracovník v marketingovém oddělení klienta. Jedná se tedy o jev, který zde označujeme za kolektivní autorství adaptace, při němž nelze určit, která osoba je autorem kterého řešení. Autorem překladu, tedy kroku, který kreativnímu přepisování textu předcházela, byl dle výpovědi account manažera jednoznačně pouze kreativní pracovník.

### **3.4.2 Komunikační řetězec s ohledem na postavení překladatele**

Jak jsme již zmínili výše, autorem originálu reklamního sdělení bylo marketingové oddělení centrály Avonu v USA, kde vznikla jak dlouhodobá komunikační strategie firmy, tak i komunikační koncept k dané kampani na nový výrobek a rovněž jeho exekuce (vždy jedna pro daný region). Centrála v USA poslala *master copy* TV spotu s formálním zadáním podmínek adaptace do regionální centrály, která jej dále předala svému marketingovému oddělení firmy Avon v ČR. Česká pobočka Avonu zadala vytvoření adaptace české pobočce reklamní agentury Mark BBDO. Regionální klient je tedy nezamýšleným příjemcem adaptace, stejně tak jako lokální klient, který je navíc v této fázi zadavatelem adaptace. Account manažer v reklamní agentuře je nezamýšleným příjemcem originálu a zadavatelem adaptace.

Account manažer dále předal spot kreativnímu pracovníkovi. Ten přeložil verbální složku sdělení z angličtiny do češtiny a ve spolupráci s marketingovým oddělením lokálního klienta jej „přepsal“, provedl grafické úpravy spojení textu a obrazu a dotvořil závěrečný *tag-on*. Kreativní pracovník zde hraje roli nezamýšleného příjemce originálu, překladatele a spoluautora adaptace, pracovník v marketingovém oddělení hraje roli nezamýšleného příjemce originálu, formálního zadavatele adaptace a spoluautora adaptace.

Poté, co account manažer předal formálně schválenou adaptaci lokálnímu klientovi, dostaly spot externí dodavatelské firmy, které provedly technickou exekuci, tedy výrobu dabingu, postprodukcí a předání médiím, přes která se česká adaptace dostala k cílovému příjemci. O výběru herců pro dabing rozhodoval pracovník marketingového oddělení. Všechny technické pracovníky v komunikačním schématu znázorňujeme jako jeden článek, protože mají z našeho

pohledu všichni stejnou roli – jsou nezamýšlenými příjemci adaptace a „exekutory“ adaptace. Account manažer a lokální klient jsou nyní nezamýšlenými příjemci adaptace, televizní divák pak zamýšleným příjemcem adaptace. Komunikační schéma je znázorněno na Obr. 4.

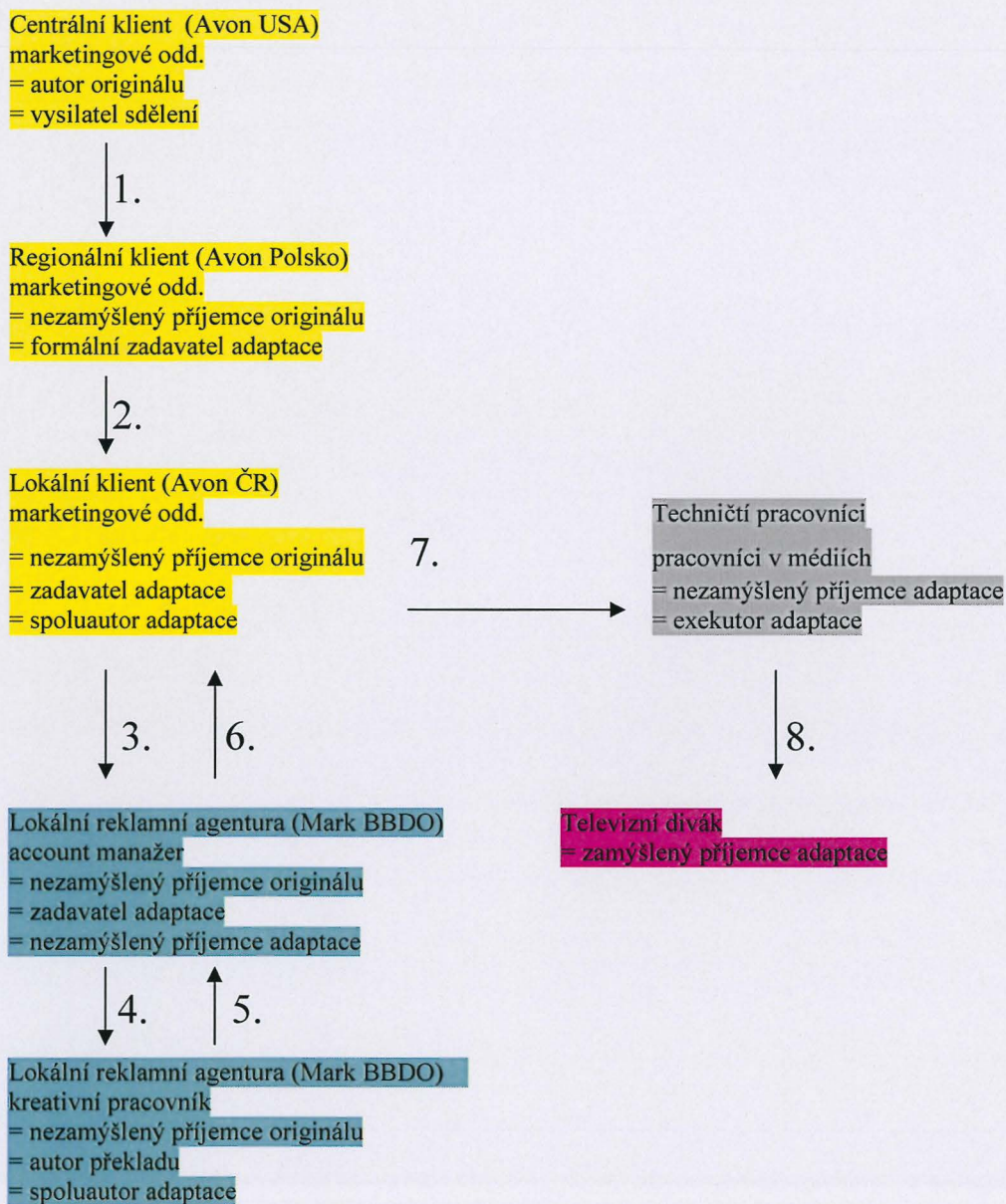
Respondent uvedl, že lokální reklamní agentura s regionálním ani s centrálním klientem není v kontaktu, ale předpokládá, že rozhodovací pravomoci o konečné podobě adaptace pro český trh jsou plně na straně lokálního klienta. Na otázku, jestli regionální či centrální klient po lokálním klientovi požaduje kontrolní zpětný překlad, neznal odpověď.

Dle výpovědi account manažera nebyla exekuce určená pro adaptaci v regionu střední Evropy použita pro americký trh. Na základě této informace a po analýze komunikačního řetězce můžeme konstatovat, že originál reklamního sdělení vlastně neměl zamýšleného příjemce sensu stricto, protože zamýšlený příjemce sdělení je až cílový televizní divák, který reklamu zhlédne až po změně formy a částečné úpravě obsahu. Dle Sagera (viz s. 29) je tedy reklamní spot po celou dobu, po kterou je překládán, adaptován a technicky zpracováván dokumentem. K realizaci sdělení dochází až v okamžiku, kdy jej zhlédne cílový příjemce. Navíc zde Popovičův model překladu není aplikovatelný, protože v něm chybí příjemce originálu, a akt prvotní komunikace tak vůbec neproběhne.

Originál byl zjevně vytvořen s ohledem na to, že je určen k překladu do více jazyků současně, zde do jazyků, kterými se mluví v zemích střední Evropy, a k adaptaci pro dané trhy. V tomto případě se i potvrdilo, že ke vzniku tzv. pluripřekladů (viz s. 25.) došlo, protože na všech trzích střední a východní Evropy byla použita adaptace vycházející z jednoho jediného originálu. Dle výpovědi respondenta se při tvorbě originálu dbá na to, aby sdělení bylo pokud možno kulturně nespecifické nebo bralo v úvahu společné kulturní znaky regionu, pro který se tvoří. Sdělení má apelovat na hodnoty, které jsou v daném regionu danou cílovou skupinou, kterou zde označujeme jako subkulturu, vnímány jako společné.

Adaptace pro slovenský trh nebyla úkolem ani české pobočky reklamní agentury BBDO ani české pobočky firmy Avon. Jelikož má společnost Avon na Slovensku své vlastní zastoupení s vlastním marketingovým oddělením, spadá adaptace pro slovenský trh do její kompetence. Dle výpovědi account manažera je slovenský klient v přímém kontaktu s regionálním klientem v Polsku, který s ním reklamní komunikace koordinuje bez účasti českých poboček.

**Obr. 4 Komunikační schéma procesu adaptace reklamy výrobku značky Avon**



### 3.4.3 Sémiotická analýza TV spotu

Spot se odehrává v neutrálním tmavém prostředí, které vyvolává dojem luxusu, a je doprovázen klidnou, příjemnou hudbou.

Mladá krásná žena v tmavém neutrálním prostředí se po letmém úsměvu na úplném začátku mírně zachmuří – něco ji trápí. V prvním záběru je zároveň zobrazeno logo firmy Avon v jemném černobílém provedení. V následujícím záběru je vysvětleno, co ženu trápí. Snaží se zašněrovat do pevného korzetu se zapínáním vzadu. Následuje několik prostříhaných záběrů její snahy dosáhnout co nejlepšího tvaru svého těla prostřednictvím pevnějšího a pevnějšího utahování korzetu, u čehož se viditelně trápí. Voiceover její marné pokusy komentuje: „*Tired of the battle to get a perfect body? How far would you go? Liposuction?*“ Následuje záběr na obličej ženy, která svým odhodlaným výrazem tuto možnost jasně odmítá jako nerozumnou, což doplňuje i voiceover: „*Never!*“ Další záběr ukazuje ženu, jak se osvobozuje z korzetu. Zároveň je její tělo pomalu přeměněno v 3D animaci. Voiceover říká: „*Forget drastic methods. Discover breakthrough vacu-shape technology and try Anew Clinical lift-and-tuck from Avon.*“ Obraz je od okamžiku zmínky o nové technologii změněn v technický popis téměř ve stylu sci-fi – část ženského těla je vymodelována v trojrozměrné síti uprostřed terče s nápisem „*Vacu-Shape Technology*“, křivky těla se mění ve schéma a stávají se štíhlejšími, zatímco se schéma otáčí. Na obrazovce se uprostřed terče místo těla objeví tuba s emulzí a několikrát se otočí. Následuje záběr na skutečné ženské tělo, po kterém přejíždí ruka ženy, která jako by emulzi roztírala v dolní části zad. Všude, kde se tělo dotkne fiktivní emulze, se objevují animované kontury korzetu. Voiceover komentuje: „*It works like an invisible girdle ...*“ Obraz ukazuje účinky přípravku, naznačený korzet na ženském těle se utahuje, tělo se vypíná a zeštíhluje. Voiceover pokračuje: „*...flattening your stomach...*“, objeví se titulek: „*firmer abdominal skin 93%*“, korzet se ještě více utáhne. Voiceover pokračuje: „*...and lifting your buttocks without liposuction.*“ Pohled na ženské hýždě je doprovázen titulkem: „*lifted buttocks 100 %*“. Oba titulky jsou opatřeny hvězdičkou, která odkazuje k právnímu vysvětlení prezentovaných výsledků, které jsou bohužel na kopii spotu nečitelné. V závěru spotu se objevuje opět živá hrdinka bez technických prvků, jedna z animovaných šňůrek korzetu vytvoří půvabnou smyčku, jež jí zlehka spadává rameno, žena se usmívá, její problém je vyřešen. Voiceover říká: „*Get your perfect body with Anew*



*Clinical lift-and-tuck from Avon.*“ Reklama končí *packshotem* produktu s logem firmy, telefonním kontaktem a grafickým prvkem šňůrky z pomyslného korzetu.

Reklamní formát spotu definujeme jako personalizační s prvky formátu imageového. Exekuční formát definujeme jako nereálný testimonial využívající aspirativní zástupkyně cílové skupiny, se kterou se má příjemce ideálně identifikovat.

Podíl významu vizuální a verbální složky je vyrovnaný, verbální složka zde slouží jako prostředek ke zúžení možností interpretace složky vizuální, která na rozdíl od části verbální komunikuje více na úrovni emocionální.

Testimonial má následující strukturu: Západní ideál ženské krásy je založen na iluzi věčné mladosti, štíhlosti a pokožce bez vrásek, který představuje vybraná modelka. Ta, stejně jako cílový příjemce, bojuje s problémem, jak kosmetickým a módním průmyslem vytvořeného ideálu bezbolestně a trvale dosáhnout. Voiceover nabízí řešení v podobě produktu. Hrdinka si nechá poradit a produkt vyzkouší, zjistí, že skutečně funguje, a za své moudré rozhodnutí je odměněna krásným, dokonalým a přitažlivým tělem. Příjemce se má na základě tzv. modelového učení s modelkou ztotožnit na základě vnitřních vlastností a motivů cílové skupiny. Modelka ztělesňuje přání mnoha žen po věčně mladém vzhledu a fyzické dokonalosti a přitažlivosti, což je podle jejich představ podmínkou úspěchu jak v profesním, tak osobním životě, který zase podmiňuje pocit spokojenosti a štěstí. Štíhlé tělo navíc umožňuje oblékat se podle módních trendů, což je pro ženy v dané cílové skupině otázkou prestiže<sup>40</sup> v kontaktu s ostatními ženami a otázkou sexuální atraktivity v kontaktu s muži.

Reklama vytváří dojem, že těchto hodnot lze dosáhnout koupí a používáním prodávávaného výrobku. Podle tzv. *actantial model* (viz s. 59) je zde modelka subjektem, který se snaží získat krásné, pružné tělo, potažmo pocit atraktivity vedoucí k pocitu spokojenosti, tedy objekt. Brání jí v tom nevědomost – nezná jiné než drastické zeštíhlovací metody. Nevědomost je jejím oponentem. Pomocníkem je voiceover, který jí prozradí, jakým způsobem objekt získat. Dárce je produkt samotný, protože je to právě on, kdo trvale štíhlé a pružné křivky těla subjektu „daruje“.

Spot je mixem mezi reklamou produktovou a imageovou, což odpovídá komunikačním cílům dané reklamy, tedy uvést na trh nový produkt a zároveň podpořit image značky. I zde se

---

<sup>40</sup> V severoamerické kultuře je tento motiv chování ještě silnější než v Evropě, což by se dalo vysvětlit tím, že Američané jsou mnohem individualističtější a maskulinnější než Evropané. (Hofstede, 1991)

potvrzuje výpověď account manažerky, která v souvislosti s reklamní kampaní Nivea vypověděla, že reklamní sdělení v kosmetickém průmyslu žijí z podstaty značky, a proto je image značky podporován při každé produktové kampani. Image značky chápeme jako vnitřní obraz značky, který z psychologického hlediska odpovídá tzv. postoji vůči nějakému objektu či jevu. Postoje se řadí k relativně stabilním vlastnostem osobnosti. Nejedná se o objektivní skutečnost, ale o subjektivní představu a hodnocení, které vychází z motivů daného jedince. Image, tedy vnitřní postoj ke značce, definuje Mayer (2005: 200) takto: „... *subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation.*“

Reklamní sdělení využívá jak měkkých, tak tvrdých reklamních technik, převážně se však jedná o apely přímé. Na racionální úrovni působí především argumenty nabízející alternativu k drastické, operativní zeštíhlovací metodě. Zde se potvrzují slova account manažera, který uvedl, že reklama neměla fungovat diferenciacně vůči konkurenčním výrobkům. Na úrovni emocionální jde o vyvolání mírné iritace připomenutím problému, který cílového zákazníka také trápí, a krátce poté o vyvolání pocitu ulehčení způsobeného tím, že existuje snadné a spolehlivé řešení. Jedná se o techniku, která se v reklamě dnes využívá méně často, protože tím vysílatel sdělení riskuje, že dojde k navázání negativního pocitu či pocitu strachu na výrobek tak, jak se tomu děje při učení klasickým podmiňováním. Pokud se této techniky vytvoření napětí a nejistoty a následného uvolnění a ujištění využívá, negativní emoce mají vzniknout jen mírné (Mayer, 2005: 174). „Vědeckost“ grafického 3D zpracování apelující na emocionální úrovni má dodat důvěryhodnost racionálním apelům ve formě výsledků údajné klinické studie.

Pozornost upoutávají především apely na úrovni smyslové – zrakové a sluchové vjemy, tedy intimní, luxusně působící prostředí (šedé, nevýrazné pozadí), krásný ženský obličej a příjemná hudba. Zájem vyvolává mírná iritace patrná v tváři modelky, která je způsobena kognitivním podnětem ve formě myšlenkového rozporu – příjemce neočekává, že by krásná, téměř dokonalá, přitažlivá žena mohla mít nějaký problém, či dokonce stejný problém, jako má příjemce. Dalším prostředkem sloužícím k vyvolání zájmu je metaforické vyjádření problému „nedostatečně“ štíhlé postavy v podobě korzetu. Utahování korzetu, tedy metafora svíravého pocitu, může také konotovat s pocitem, který ženy mají, když se snaží „vecpat“ do oblečení, které je jim o velikost menší. Touhu vyvolává zjištění, že daný problém má snadné a bezbolestné řešení v podobě výrobku. V závěru spotu je přímá výzva k akci, která má příjemce přimět k jednání: *Get your perfect body with Anew Clinical lift-and-tuck from Avon* a telefonní kontakt.

### 3.4.4 Translatologická analýza adaptace TV spotu

Překlad verbální části vypadal následovně:

*Tired of the battle to get a perfect body?*  
*Už vás unavuje boj za krásné tělo?*

*How far would you go?*  
*Co všechno jste ochotny pro něj udělat?*

*Liposuction? Never!*  
*Podstoupit liposukci? Nikdy!*

*Forget drastic methods. Discover breakthrough vacu-shape technology and try Anew Clinical lift-and-tuck from Avon.*

*Zapomeňte na drastické metody a objevte převratnou technologii vacu-shape. Vyzkoušejte novou zpevňující a tvarující emulzi Anew Clinical od Avonu.*

*It works like an invisible girdle, flattening your stomach (firmer abdominal skin 93%) and lifting your buttocks without liposuction (lifted buttocks 100%).*

*Působí jako neviditelný korzet. Zpevní břicho (pevnější břicho 93 %) a vypne hýždě už za 12 týdnů. (výrazně vypnuté hýždě 100 %)*

*Get your perfect body with Anew Clinical lift-and-tuck from Avon.*

*Zavolejte své Avon lady a objednejte si zpevňující a tvarující emulzi Anew Clinical od Avonu.*

0 801 535 303

[www.avoncosmetics.cz](http://www.avoncosmetics.cz)

Podtržený text označuje části, které jsou psané, nikoliv mluvené.

V překladu dochází k příznakovému použití ženského rodu, které v angličtině není, a dochází tak ke zdůraznění toho, že se sdělení obrací na ženy.

V překladu části popisného názvu výrobku *lift-and-tuck* došlo k nahrazení kvalitativním pojmenováním *zpevňující a tvarující emulze*, které je pravděpodobně dáno syntaktickými rozdíly obou jazyků. Stejně motivován je pravděpodobně i překlad jednočlenné věty *Liposuction?* větou obsahující sloveso v infinitivu *Podstoupit liposukci?* Domníváme se, že tyto posuny nemají vliv na komunikační cíle sdělení. Použití rejstříkově vyššího výrazu *emulze*, které je navíc slovo cizího původu, dodává sdělení nádech exkluzivnosti a důvěryhodnosti, který v originále na verbální úrovni vyjádřen není.

Název řady *Anew* je slovní hříčkou, kterou lze v této formě do češtiny převést jen velmi stěží. Novost jako vlastnost řady je v angličtině obsažena již v názvu samotném, zatímco v českém překladu dochází k její reduplikaci explicitním *nová emulze Anew*.

K sémantickému posunu došlo v překladu slovního spojení *a perfect body* jako *krásné tělo*. Český překlad působí měkčeji, ženštěji, ne tak technicky, jako kdyby byl použit výraz *perfektní*. Ponechání anglického novotvaru *vacu-shape* bez překladu vede k ztrátě informace, která by anglickému mluvčímu byla srozumitelná, a tím pádem ke ztrátě racionálního argumentu a apelu na úrovni kognitivní. Na druhé straně je možné, že i když pro českého příjemce bez znalostí angličtiny nenese název technologie žádný sémantický význam, ještě to neznamená, že tento „nesrozumitelný“ název technologie nepůsobí na úrovni emocionální. Když se jedná o technologii převratnou, jak je výslovně řečeno, nemusí jí příjemce, laik, rozumět a ani to možná on sám neočekává. U rychloobrátkového zboží se navíc tendenčně předpokládá nízká angažovanost a malá ochota příjemce zabývat se racionálními detaily sdělení a z psychologického hlediska se počítá s tzv. povrchním afirmativním vnímáním. Proto je často účinnější nechat sdělení působit silněji na rovině emocionální než na rovině racionální.

Lze předpokládat, že se u zásahů uvedených v předchozím odstavci jedná o kulturně motivované změny. Account manažer uvedl, že české adaptace nebývají tak informativní a racionální jako např. adaptace pro Velkou Británii, která je podle Hofstedeho kulturních dimenzí americké národní kultury po stránce individualismu, odstupu k moci, ale i maskulinity mnohem blíže než kultura česká. Z toho vyplývá, že v této kampani pravděpodobně došlo k zohlednění kulturních aspektů jak při tvorbě sdělení, zde máme na mysli kulturní specifika regionální, tak i k jejich zohlednění při adaptaci sdělení, při kterém se zase jednalo o kulturní specifika lokální s ohledem na subkulturu dané cílové skupiny.

Při překladu výpovědi *flattening your stomach and lifting your buttocks without liposuction* jako *zpevní bříško a vypne hýždě již za 12 týdnů* dochází k několika změnám. V českém překladu se ztratí zopakování argumentu upozorňující na způsob, jak získat krásné křivky bez použití drastické metody, která způsobila iritaci modelky. Zapamatovávací funkce přítomná v originále se tak z adaptace vytrácí. Na druhou stranu dochází k odstranění podnětu, který již jednou způsobil negativní emocionální reakci a nahrazuje ji racionálním argumentem ve podobě časového údaje. Zde se mohlo také jednat o kulturně podmíněnou změnu řazení informací. V tiskové podobě je totiž u procentních údajů uvedených u informace o zpevnění

bříška a vypnutí hýždí hvězdička odkazující na právní sdělení o výsledcích klinické studie poskytnuté malým písmem v dolní části reklamy. Předpokládáme, že text je identický s právním sdělením v televizním spotu. Zda byl zásah kreativního pracovníka či pracovníka v marketingovém oddělení upřednostňující tuto informaci před originální reiterací skutečně motivován kulturními rozdíly, se potvrdit nepodařilo, protože rozhovor s osobami, které adaptaci skutečně prováděly, nebyl předmětem tohoto výzkumu.

Výraz *stomach* je přeložen deminutivem *bříško*, které podsouvá představu malého, tedy zmenšeného, ploššího břicha. Došlo zde k obraznému pojmenování efektu, který má používání výrobku mít, a tím tedy i ke zvýšení expresivity a k dodání emocionálního apelu tam, kde v originále nebyl. Při překladu výrazu *buttocks* neutrálním *hýždě* naopak k dodání expresivity nedochází. Ke zvýšení expresivity došlo také při překladu *lifted buttocks* jako *výrazně vypnuté hýždě* dodáním intenzifikátoru *výrazně*.

Výzva k akci je v češtině explicitnější než v angličtině, protože příjemci přímo sděluje, co má konkrétně udělat – *zavolejte své Avon lady a objednejte si*. Implicitně je zde vyjádřeno očekávání, že příjemce sdělení již svou *Avon lady* má. Tato sugesce v originále chybí. Je v něm ale jiná, podsouvající myšlenku, že každá žena „má“ perfektní tělo, pokud používá daný výrobek. Namísto přímého *get* s názvem výrobku zde máme polopřímé *get your perfect body with* a pak teprve název výrobku. Přivlastňování částí těla je na rozdíl od češtiny v angličtině, která je původně jazykem velmi individualistických kultur, typické. Zopakování názvu výrobku, v češtině i s překladem jedné jeho části kvalitativním pojmenováním, má funkci zapamatovávací, která je i v adaptaci zachována.

Ve vizuální části došlo ke grafické úpravě písemné části sdělení. Text je na rozdíl od originálu graficky zpracován tak, aby kopíroval již zpevněné křivky těla, což obsah sdělení umocňuje na rovině smyslové.

Místo amerického telefonního čísla je uveden odkaz na české webové stránky. Zde je otázkou, proč bylo v originále, který dle našeho zjištění neměl zamýšleného příjemce, uveden existující kontakt. Vyjádření respondenta k této otázce bohužel nemáme.

Zvolený hlas herečky dabingu je posazen mnohem nížeji než hlas v originálu, působí tedy jako starší. Jedná se možná o rozhodnutí, jež mělo herečku přiblížit věku cílové skupiny, který se pohybuje od 40 let výše, a podpořit tak proces identifikace příjemce s modelkou testimonialu.

### 3.4.5 Shrnutí

Na základě obsahové a translatologické analýzy se ukázalo, že koheze verbální a vizuální složky byla zachována. Nicméně došlo k několika změnám, především v poměru apelu racionálního a emocionálního. Adaptované sdělení obsahuje více prostředků emocionálního apelu než originál. Dále dochází ke ztrátě zapamatovávací funkce reiterace, které mohlo být motivováno zmírněním negativního emocionálního apelu a jeho nahrazením pozitivním racionálním apelem zajišťujícím kohezi s ostatními složkami kampaně komunikovanými prostřednictvím jiných médií. Reklamní i exekuční formát zůstal zachován.

Domníváme se, že hlavního komunikačního cíle, tedy podpory uvedení nového výrobku na trh a posílení pozitivních konotací se značkou, bylo dosaženo. Pozitivní konotace se značkou jsou navíc podle našeho názoru v adaptaci podpořeny lépe než v originále, protože byl odstraněn jeden negativní emocionální apel, u kterého může hrozit nebezpečí navázání záporné emoce na značku.

Co se týká role překladatele v procesu adaptace této reklamy, můžeme konstatovat, že se na něm externí překladatel ve smyslu komerčního poskytovatele překladatelských služeb nepodílel. Zadání k adaptaci nebylo vůbec žádné, pracovníci reklamní agentury měli za úkol vycházet z dlouhodobé komunikační strategie značky. Autorem překladu byl pracovník kreativního oddělení, který text přeložil a „přepsal“ a ve spolupráci s pracovníkem marketingového oddělení lokálního klienta provedl i ostatní kroky adaptace. Tento jev označujeme za kolektivní autorství překladu<sup>41</sup>, protože je pravděpodobné, že se na překladu verbální složky prokazatelně podílely minimálně dvě osoby. Převod verbální části hodnotíme jako adaptační překlad (viz s. 35).

Kulturní aspekty přijímajících kultur, resp. společné znaky cílové skupiny přesahující rozměr kultury národní, byly zohledněny již při tvorbě originálu. Cílová skupina je zde definována na základě demograficko-sociologickém, protože existovala jen jedna exekuce pro celý svět, a regionální či národní specifika tedy nebyla při tvorbě originálu zohledněna. Originál ani nenese žádné specifické národní kulturní znaky, komunikační strategie spíše vypovídá o snaze vytvořit vlastní kulturu značky (viz s. 37). Tzv. kulturní audit, který neobsahoval žádný návrh na změny, v tomto případě provedla lokální reklamní agentura.

---

<sup>41</sup> Liší se od kolektivního autorství adaptace celého sdělení, které se u adaptace samozřejmě předpokládá.

Na základě výpovědi account manažera a následné analýzy komunikačního řetězce jsme zjistili, že originál reklamního sdělení neměl zamýšleného příjemce sensu stricto. Dle našeho názoru tak lze reklamní spot od okamžiku vzniku až do okamžiku vysílání v médiích považovat za dokument (viz s. 29), ke kterému všichni účastníci komunikačního řetězce až na konečného zamýšleného příjemce přistupují jako k materiálu určenému ke zpracování, a nikoliv jako ke sdělení, které plní komunikační funkce zamýšlené jeho vysílatelem. K realizaci recepce sdělení dochází až v okamžiku, kdy je spot zhlédnut televizním divákem, tedy svým zamýšleným příjemcem. Z tohoto důvodu se domníváme, že Popovičův komunikační model překladu (viz s. 18) zde není aplikovatelný, protože prvotní akt komunikace neproběhl.

Dále jsme zjistili, že český překlad nesloužil jako originál pro překlad do slovenštiny. Byl naopak součástí skupiny tzv. pluripřekladů (viz s. 25), jejichž vznik se podařilo potvrdit, poněvadž všechny adaptace pro trhy ve střední a východní Evropě vycházely z jednoho originálu.

### 3.5 Reklamní kampaň *Milka*

Reklamní kampaň, tedy i zde popisovaný a analyzovaný televizní spot na novou čokoládu Milka, čokoládu značky, která patří nadnárodní společnosti Kraft Foods, pro český trh adaptovala pražská pobočka reklamní agentury Ogilvy. Dle výpovědi zodpovědné account manažerky bylo cílem kampaně posílit image značky jako čokolády, která pochází ze zdravého alpského mléka, posílit pozitivní konotace s fialovou krávou, tzv. podpisem značky. Hlavním cílem ovšem bylo upozornit na novou recepturu, která dělá novou čokoládu ještě jemnější. Komunikační strategie tak navazuje na předchozí komunikaci, která se dlouhodobě snaží o vytvoření iluze ideálního, idylického světa v Alpách, kde žijí šťastné a spokojené krávy dávající to nejvyšší mléko, z něhož se čokoládové produkty značky Milka vyrábějí.

Cílovou skupinou jsou dlouhodobě maminky ve věku 20 až 40 let s malými dětmi, které bydlí ve středních a velkých městech, jsou aktivní a zajímají se o moderní životní styl.

Na komunikačních a lokalizačních postupech koncernu Kraft Foods je zajímavé to, že komunikace nezačíná vytvořením marketingové a reklamní strategie, ale již výběrem produktu. Vzhledem k tomu, že je podle výpovědi account manažerky finančně často příliš náročné reklamní kampaně lokalizovat, zvolila firma Kraft Foods v oblasti pochutin a potravin jinou strategii. Koncern skupuje lokální značky a dále je jako lokální komunikuje, aniž by si zákazník všiml toho, že majitelem a příjemcem zisků je nadnárodní společnost, a nikoliv společnost lokální. Reaguje tak na lokální potřeby trhu, které určitý podíl lokálních značek a komunikace vyžadují, a získává tak prostor k tomu, aby se reklamní kampaně ke globálním či nadnárodním značkám nemusely lokalizovat.

#### 3.5.1 Proces adaptace a ovlivňující faktory

Adaptace televizního spotu spočívala v překladu verbální části a doplnění lokálně pojatého *tag-on*. Překlad byl zadán překladatelské agentuře, která dle zadání reklamní agentury dodala doslovný překlad (viz s. 26). Text poté obdržel kreativní pracovník agentury, který s ohledem na několik faktorů vytvořil adaptaci jak verbální, tak vizuální složky reklamního sdělení. Jeho úkolem bylo mimo jiné zohlednit i tzv. *lip-sing*, tedy souhru řečeného a pohybu úst herců, což



v tomto případě lze označit za jeden z faktorů ovlivňujících výslednou adaptaci.

Dalším faktorem byl manuál, který podle výpovědi account manažerky striktně stanovoval podmínky adaptace především v oblasti layoutu a který byl závazný pro všechny lokální reklamní agentury. Zásahy do obsahu sdělení byly přípustné jen v případě závažných lokálních specifik, která se v tomto případě podle slov respondentky nevyskytovala. Zadání bohužel nemáme k dispozici, ale account manažerka nám sdělila komunikační strategii pro značku Milka i komunikační cíle analyzované kampaně ústně (viz výše).

### 3.5.2 Komunikační řetězec s ohledem na postavení překladatele

Marketingová a komunikační strategie vznikla v marketingovém oddělení německé pobočky společnosti Kraft Foods. Ta zadala vytvoření komunikačního konceptu německé pobočce nadnárodní reklamní agentury Ogilvy, která je síťovou agenturou firmy Kraft Foods pro reklamní komunikaci značky Milka. Ogilvy vyhrála výběrové řízení teprve před dvěma lety, předtím byla reklamní komunikace značky Milka zajišťována jinou reklamní agenturou. Marketingové oddělení centrálního klienta zde hraje roli zadavatele originálu a vysilatele sdělení, německá pobočka reklamní agentury Ogilvy je autorem originálu a zadavatelem adaptace.

Německá Ogilvy vytvořila jednu závaznou exekuci pro celou Evropu<sup>42</sup> v délce 30 s v němčině, a poté byl *master copy* společně s velmi stručným zadáním stanovujícím podmínky adaptace ve smyslu dodržování dlouhodobých komunikačních strategií a zachování hlavního sdělení předán české pobočce Ogilvy<sup>43</sup> a centrálnímu klientovi, který materiály dále postoupil své pobočce Ogilvy v ČR. Česká pobočka Ogilvy hraje roli nezamýšleného příjemce originálu a zadavatele adaptace.

Dle výpovědi account manažerky je zřejmé, že se jedná o komunikát vytvořený již s ohledem na to, že bude současně přeložen do vícera jazyků a použit na několika kulturně odlišných trzích, tedy že dojde ke vzniku tzv. pluripřekladů (viz s. 25). Německá Ogilvy se podle slov account manažerky vždy snaží vytvořit kulturně nespécifický koncept, a pokud se v něm jazykově či kulturně podmíněné sdělení, např. vtip, vyskytuje, je na to lokální reklamní agentura

---

<sup>42</sup> Mimo Rusko, kde značka Milka na trhu vůbec není přítomna.

<sup>43</sup> Dle výpovědi account manažerky spolu česká a německá pobočka Ogilvy skoro vůbec nekomunikují, neprovádí se žádné hodnotové studie ani pretesty týkající se značky Milka.

vždy upozorněna v zadání.

Předtím, než account manažerka předala spot včetně zadání pracovníkům kreativního oddělení, došlo k překladu jeho verbální části z němčiny do češtiny. Překlad byl zadán externě překladatelské agentuře, která měla dodat doslovný (viz s. 26), dle výpovědi account manažerky „nekreativní“ překlad. Ten byl pak předán pracovníkovi kreativního oddělení ke kreativnímu „přepsání“. V této fázi procesu došlo k oddělení verbální a vizuální složky překladu. Překladatel překlad provedl nikoliv z televizního spotu, ale z transkripce jeho verbální části. Z toho vyplývá, že překladatel nemohl provést řádnou překladatelskou analýzu, protože mu minimálně polovina sdělení nebyla zpřístupněna. Lokální reklamní agentura zde hraje roli nezamýšleného příjemce originálu, zadavatele překladu a zadavatele adaptace. Překladatelská agentura vystupuje jako nezamýšlený příjemce verbální části originálu a autor překladu. Kreativní pracovník je nezamýšleným příjemcem originálu, zamýšleným příjemcem překladu a autorem adaptace.

Poté, co došlo ke sloučení verbální a vizuální části a k odsouhlasení adaptované verze televizního spotu s lokálním klientem Kraft Foods, předala lokální reklamní agentura verbální část spotu opět překladatelské agentuře se zadáním vytvořit zpětný překlad<sup>44</sup> do angličtiny. Dle našeho názoru není výraz zpětný překlad, který respondentka použila, v tomto případě správný, protože se ve skutečnosti nejedná o překlad zpět do jazyka originálu, ale o překlad do jiného jazyka, který měl zadavateli adaptace sloužit ke kontrole sémantické správnosti verbální části české adaptace. Striktně vzato by tedy tento „kontrolní“ překlad bylo třeba označit za překlad z druhé ruky (viz s. 54), protože se jedná o překlad z němčiny do češtiny a z češtiny do angličtiny. Tento meziprodukt byl ve formě tzv. *storyboardu* předán k informaci německé pobočky reklamní agentury Ogilvy. Account manažerka vypověděla, že tento krok je záležitostí pouze formální, protože centrální klient již na základě shlednutí kontrolního překladu do procesu adaptace nezasahoval a zřídka zasahuje. Rozhodovací pravomoci jsou ponechány lokálnímu klientovi. Překladatel je zde dalším nezamýšleným příjemcem adaptace a autorem zpětného překladu, lokální agentura nezamýšleným a lokální klient zamýšleným příjemcem „kontrolního“ překladu.

Schválený televizní spot byl lokálním klientem předán zpět lokální reklamní agentuře, která jej nechala technicky zpracovat v externí dodavatelské firmě, a v odpovídajícím technickém

---

<sup>44</sup> Back Translation: Translating a stretch or lexical unit of TL text back into the SL, for purposes of comparison and correction. A useful test for assessing the semantic range of the SL passage.

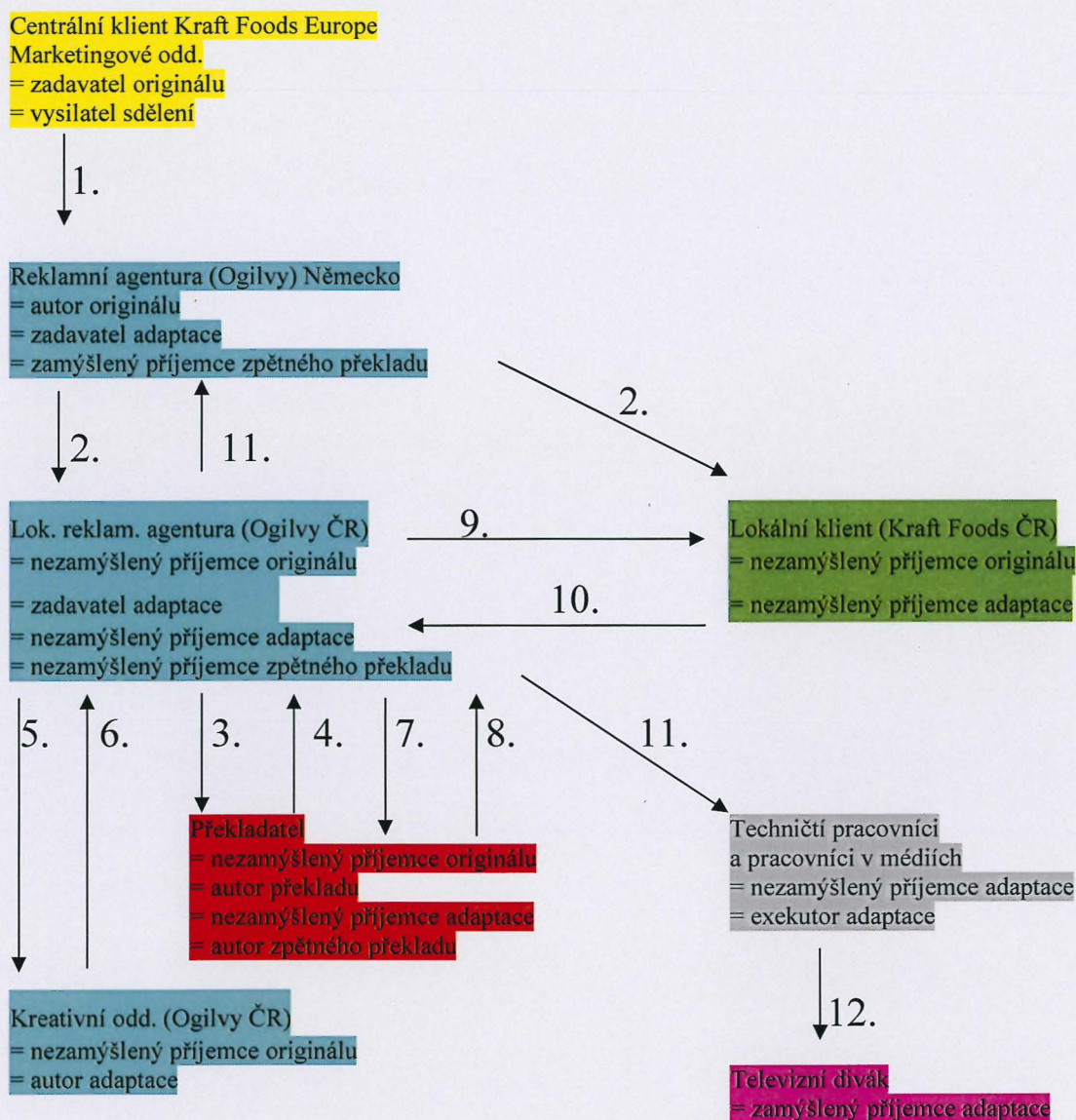
formátu odevzdala českým televizním stanicím, prostřednictvím kterých se spot dostal ke svému zamýšlenému příjemci. Lokální reklamní agentura vystupuje v roli nezamýšleného příjemce adaptace a zadavatele exekuce. Plní tedy funkci tzv. agentury *fullservisové*, protože není zodpovědná jen za vlastní adaptaci, ale i za technické zpracování a mediální umístění. Herci dabingu, techničtí pracovníci a pracovníci v médiích zde vystupují jako další nezamýšlení příjemci a „exekutoři“ adaptace. Televizní divák je pak zamýšleným příjemcem adaptace.

Česká adaptace dále sloužila jako výchozí dokument pro adaptaci slovenskou. Kraft Foods v Praze je pobočkou zodpovídající jak za český, tak za slovenský trh. Česká pobočka reklamní agentury Ogilvy v ČR je pro značku Milka zodpovědná za oba dva trhy. Proto byla, stejně jako u všech ostatních kampaní značky Milka, slovenská adaptace provedena v pražské pobočce Ogilvy. Z finančních důvodů byla adaptace vizuální a zvukové části spotu pro český a slovenský trh společná. Proto je také před závěrečným záběrem na fialovou krávu vložen záběr na tabulku čokolády Milka, na které je grafický prvek ve tvaru pečeti s nápisem *Nová. Ještě jemnější. Eště jemnější.*

Překlad z češtiny do slovenštiny byl zadán pražské překladatelské agentuře, která jej provedla v okamžiku, kdy byla česká verze překladu verbální části a adaptace zbývajících částí hotová. Dle výpovědi account manažerky pak ještě překlad překontroloval slovenský kreativní pracovník v Ogilvy. Jestli do překladu zasahoval, nebo ne, se nepodařilo zjistit a překlad samotný nemáme k dispozici. K překladu do slovenštiny se slovenští kolegové pracující v agentuře nevyužívají, protože je jejich jazyková kompetence údajně ovlivněna pobytem v českém prostředí a slovenský příjemce na Slovensku by případné interference mohl vnímat jako neautentické a rušivé. Z translátologického hlediska se jedná o tzv. překlad z druhé ruky (viz s. 54).

Po odsouhlasení slovenské verze spotu lokálním klientem jej account manažerka předala k technickému zpracování. Herci dabingu se k natáčení dostavili ze Slovenska. Slovenští herci pracující v Praze nebyli do projektu zapojeni, protože u nich údajně hrozí riziko, že je jejich výslovnost již ovlivněna češtinou. Prostřednictvím slovenských médií se reklamní sdělení dostalo k cílovému, zamýšlenému příjemci. Do komunikačního schématu, který je znázorněn na obr. 4, proces vzniku slovenské adaptace nezahrnujeme.

Obr. 4 Komunikační schéma adaptace TV spotu na čokoládu Milka



Z výpovědi account manažerky vyplývá, že na rozdíl od předchozích případových studií měl originál reklamního sdělení zamýšleného příjemce. Německý originál, stejná exekuce, která byla použita jako výchozí sdělení pro adaptaci použitou na českém a slovenském trhu, byla totiž beze změny formy a obsahu použita i pro vysílání v Německu. Jestli byl závěrečný *tag-on* doplněn o podobné verbální prvky jako česká a slovenská verze, se zjistit nepodařilo a respondentka se k této otázce také nevyjádřila. Dále uvedla, že pro všechny trhy, na kterých se Milka prodává, byl z důvodů úspor nákladů vytvořen jen jeden originál. Milka tedy komunikuje se všemi trhy stejně,

při tvorbě originálního sdělení nebere ohled na lokální ani regionální specifika a snaží se cílit na hodnoty, které jsou daným lokalitám společné.

### 3.5.3 Sémiotická analýza TV spotu

Pro vysílání na českých televizních stanicích byla provedena adaptace následujícího spotu:

Někde uprostřed tiché a poklidné přírody Alp, po klikaté horské cestě pomalu klopotně stoupá malý traktor s velkým nákladem sena na korbě. Na kupě sena leží mladý pár s malým batohem pod hlavou. Mladý pár – turisté z města – si vychutnávají pomalou jízdu a čokoládu Milka. Žena říká: „*Wie machen die das bloss, dass die Milka so zart schmeckt...*?“ Kamera je zaměřena na její obličej, na němž je patrné skutečné potěšení z této nové vlastnosti výrobku. Střih a záběr na místo výše v horách, kde se pasou krávy a uspěchaný kreslený svišť s konví čerstvé nadojeného mléka křičí: „*Volle Kanne! Ups!*“ Svišť naskočí na čekajícího medvěda a pobídne ho k rychlejší jízdě: „*Je eher die Milch da ist, desto zarter wird die Schokolade.*“ Medvěd se svištěm na hřbetě bleskově sjíždí dolů kopcem, až odlétají listy a drny trávy. Svišť píská: „*Jachaaaaaaaa! Juchuchuhuuuuuu!*“. Střih a záběr zpět na lenošící pár na seně, kterému těsně za hlavou proletí medvěd se svištěm na zádech, aniž by si toho ti dva všimli. Mladý muž ženě odpoví: „*Die Milka ist so zart, weil hier oben gibt es doch noch keine Hektik.*“ Následuje záběr na romantický roubený srub s logem Milka, v němž dva další svišti míchají mléko do čokolády, když zde prudce zabrzdí medvěd se svištěm a konví čerstvého mléka. Následuje záběr na mléko, které je pomalu vmícháváno do rozpuštěné čokolády, z níž pomalu vystupuje logo Milka. Mezitím voiceover komentuje obraz: „*Viel Leidenschaft und die beste Alpenmilch, das macht den extra zarten Milkaschmelz.*“ Svišť poklepe medvěda po rameni: „*Super Zeit!*“ Střih a záběr na mladou ženu, která říká: „*Super zart!*“ Spot končí záběrem na fialovou krávu Milka stojící na zelené horské louce v Alpách, na které stojí fialová kráva Milka. Voiceover říká: „*Milka. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.*“

Spot doprovází hudba a zvukové efekty, jako je cinkot kravských zvonců a zpěv ptáků, když je záběr na klidu a pohody si užívající mladý pár, anebo pískot, výskot a dynamická hudba, když je záběr na uspěchaná, rozveselená, pracující zvířátka.

Jako obvykle u značky Milka je i zde použito několik symbolů, které se objevují ve všech

jejích reklamách. Jedná se např. o vysokohorskou přírodu Alp, která má symbolizovat čistotu a ekologičnost, abstraktní vlastnosti, které jsou připisovány čokoládě Milka. Nebo jde o venkovské prostředí, se kterým ženám z města stereotypně konotuje poklid, relaxace, volný čas a romantika.

Reklamní formát hodnotíme jako krátké vyprávění (*narrative*), exekuční formát jako *life-style* s prvky formátu personalizačního. Reklama je svým zaměřením spíše imageová, protože nemá za cíl uvést na trh žádný nový produkt, ale pouze upozornit na novou recepturu a především posílit pozitivní konotace se značkou a její ikonou, fialovou krávou.

Aby byly vytvořeny co nejvhodnější podmínky pro vzbuzení pozornosti a lepší vnímání, jsou na začátku spotu zařazeny podněty vytvářející příjemnou atmosféru – romantický výlet ve dvou v osamělé přírodě Alp.

Spot apeluje především na emocionální úrovni, využívá k tomu měkké techniky nepřímého vyjadřování. „Učení“ probíhá klasickým podmiňováním tak, že se značka opakovaně vyskytuje ve spojení s pozitivními emocemi, aby po určitém počtu opakování došlo k tomu, že dané pozitivní emoce na značce „ulpí“ a pouhý kontakt s ní je bude vzbuzovat. Příjemce se tak „naučí“ cítit se při styku se značkou Milka tak příjemně, jako se cítil, když reklamní spot sledoval.

Dalším podnětem na úrovni emocionální je přítomnost muže, který je v této reklamě zacílené na ženy mnohem femininnější, než jak by byl vykreslen v reklamě cílené na muže – není soutěživý, nadřazený, a i když odpovídá na více méně rétorickou otázku ženy, ukáže se, že jeho odpověď je vlastně nepravdivá.

Ke stimulaci kognitivními podněty dochází především použitím myšlenkového rozporu. Ve spotu na sebe narážejí dva iluzorní světy a to vzbuzuje zájem příjemce. Jedná se o svět lidí, který je nereálně romantický, klidný a bezchybný, a o svět zvířátek, ve kterém paradoxně panuje pracovní shon, časový stres a tlak zodpovědnosti, který je stereotypně spojován s životem uspěchaných lidí žijících ve městě.

Použití zvířátek je z psychologického hlediska možno chápat jako použití emocionálních podnětů ze skupiny vytvářejících příjemnou atmosféru, při které jsou podmínky pro vnímání nejvhodnější. Je totiž dokázáno, že na motivy jako malé děti, zvířátka či květiny lidé reagují velmi pozitivně, a dochází tak ke spolehlivé stimulaci emocionálních prožitků, což se k posílení pozitivních konotací značky velmi dobře hodí.

Čokoládě Milka jsou v tomto okamžiku také metonymicky připisovány abstraktní



vlastnosti, které si ženy dané hodnotově motivované cílové skupiny stereotypně spojují s životem v horách – klid, dostatek času, relaxace a romantika. Autor sdělení doufá, že příjemce udělá podbízený mentální krok, čokoládu si se zmíněnými abstraktními vlastnostmi spojí a bude si ji chtít koupit, aby si pocity prožívané při podvědomé identifikaci s hrdinkou příběhu konzumací výrobku zprostředkoval.

Příjemce se má identifikovat s hlavní hrdinkou příběhu, která v sobě ztělesňuje vnitřní vlastnosti žen patřících do cílové skupiny, jež touží po romantice, fungujícím partnerském životě a zdravém životním stylu. Na elementární úrovni se tedy jedná o záměrné vytvoření dojmu, že k uspokojení těchto potřeb povede konzumace čokolády, které jsou kromě konkrétních vlastností jako jemnost připisovány i vlastnosti abstraktní – ekologičnost, čistota a čerstvost surovin. Jelikož lze očekávat, že skutečnými konzumenty čokolády nejsou jen cílové zákaznice, ale i jejich malé děti, jsou vlastnosti čerstvost surovin, ekologičnost a zdravotní nezávadnost velmi důležitým racionálním argumentem.

Děti často ovlivňují konzumní chování svých rodičů, a proto se lze domnívat, že je použití kreslených zvířátek a vykreslení příběhu z jejich života adresováno právě jim. Pravděpodobně zde dochází ke kombinaci prostředků, které mají účinkovat nejen v případě dospělých příjemců, ale i dětí.

Použití ikony značky, fialové krávy spokojeně žvýkající svěží trávu na alpské louce, slouží jako zapamatovávací prvek a zároveň jako velmi silný prostředek diferenciaci od konkurenčních značek. Jako další prvek sloužící k zapamatování nové vlastnosti produktu a také k diferenciaci od produktů ostatních značek funguje opakování výrazu *zart* doslova v každé větě. Slovo je dokonce použito jako částečné homonymum se slovem *Zeit*, čímž navíc dochází ke skrytému zopakování racionálního argumentu, že čas/rychlost je ukazatelem čerstvosti mléka, což je tím „skutečným důvodem“ pro novou vlastnost produktu, tedy jeho jemnost.

### 3.5.4 Translatologická analýza adaptace TV spotu

Překlad verbální složky sdělení použitý v adaptaci vypadal následovně:

*Wie machen die das bloss, dass die Milka so zart schmeckt ...*  
*Jak to, že se teď Milka tak jemně rozpouští ...*

*Volle Kanne! Ups!*  
*Jedem!*

*Je eher die Milch da ist, desto zarter wird die Schokolade.*  
*Čím dříve tam budem, tím bude čokoláda jemnějšíííííííí!*

*Jachaaaaaaa! Juchuchuhuuuuuuu!*  
*...íííí. Jacháááááá!*

*Die Milka ist so zart, weil hier oben gibt es doch keine Hektik.*  
*Milka je tak jemná, protože tady v horách neznají spěch.*

*Viel Leidenschaft und die beste Alpenmilch, das macht den extra zarten Milkaschmelz.*  
*Speciální péče a kvalitní alpské mléko dělají Milku ještě jemnější.*

*Super Zeit!*  
*Skvělá jízda!*

*Super zart!*  
*Hmmm, skvělá!*

*Milka. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.*  
*Nová Milka. Nyní ještě jemnější.*

*Nová. Ještě jemnější. Eště jemnější.*

*www.milka.info*  
*Nejjemnější pokušení.*  
*Milka*

Hlavním posunem v překladu verbální části je vynechání reiterace výrazu označujícího jemnost čokolády a ztráta zvukového prvku ve formě homofonie: *Super Zeit! Skvělá jízda! Super zart! Hmmm, skvělá!* V češtině se zřejmě nepodařilo najít odpovídající jazykové prostředky, které by v sobě obsahovaly oba dva stylistické prvky. V češtině došlo k zachování paralely mezi světem zvířátek a světem lidí na rovině verbální tím, že je výraz *skvělý* použit jak k popisu výkonu medvěda, tak k popisu vlastnosti čokolády. Dochází tím ovšem k mírnému oslabení funkce tohoto prvku, který v němčině slouží k zapamatování nové vlastnosti čokolády, ale také k dodání



pozitivně hodnotící informace na racionální úrovni. K oslabení estetické funkce dle našeho názoru nedošlo.

V první větě došlo k sémantickému posunu: sloveso *schmecken* je přeloženo jako *rozpouštět se*. Jedná se pravděpodobně o krok, který je určitou náhradou toho, že v překladu věty *Viel Leidenschaft und die beste Alpenmilch, das macht den extra zarten Milkaschmelz* jako *Speciální péče a kvalitní alpské mléko dělají Milku ještě jemnější* vypadlo slovo *Schmelz*, vypadla část německého kompozita *-schmelz*. V tomto překladu také došlo ke snížení expresivity vynecháním intenzifikátoru *extra*. Dále bylo nahrazeno slovní spojení *Viel Leidenschaft*, které v českém překladu *vášeň* konotuje primárně s eroticky laděnými tématy nebo s provozováním různých hobby (vášnivý rybář apod.), výrazem speciální péče, a ke konkretizaci výrazu *die beste* jako *kvalitní*. Použití cizích slov může být motivováno tím, že posun rejstříku do „odborné“ roviny zvyšuje důvěryhodnost.

V překladu první věty navíc došlo k vynechání prostředku deiktického odkazování na někoho, kdo čokoládu vyrábí. V němčině pak není tak velkým překvapením, že se v příběhu objeví zvířátka vyrábějící čokoládu, zatímco v češtině příjemci tento signál chybí.

Při překladu nepřímé pobídky *Volle Kanne!* jako *Jedem!* došlo k explikaci vyjádření, které vede ke zvýšení dynamiky té části spotu, jež má zobrazovat uspěchaný svět zvířátek.

Při překladu závěrečné výpovědi *Milka. Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt* jako *Nová Milka. Nyní ještě jemnější* neměl na rozdíl od předchozích pasáží na volbu jazykových prostředků vliv tzv. lipsing, protože ji říká voiceover. Zdůrazněním novosti dané vlastnosti čokolády dochází k posílení zapamatovávací funkce, která byla vynecháním homofonie oslabena.

Dodání kontaktu na webové stránky je klasickým znakem adaptace a slouží k podání informací o možnosti kontaktu s lokálním klientem. Racionální apel – *Die zarteste Versuchung*, který byl v předchozí výpovědi vynechán, se objevuje v *packshotu* jako *Nejjemnější pokušení*, a k jeho ztrátě tak nedochází.

Změna vizuální části zahrnovala vložení *packshotu* se záběrem na tabulku čokolády ležící na svěže zelené trávě, a to před závěrečný *tug-on* s pohledem na fialovou krávu. Na tabulce čokolády je doplněn grafický prvek připomínající pečeť s textem *Nová. Ještě jemnější. Ešte jemnejšia*. Tento adaptační zásah slouží k tomu, aby bylo možno použít vizuální část adaptace na českém i na slovenském trhu.

### 3.5.5 Shrnutí

Obsahovou a translatologickou analýzou se podařilo zjistit, že při překladu verbální části došlo k posunům, které ovšem nenarušily koherenci verbální a vizuální části. Počet opakování vlastnosti čokolády byl zachován a k oslabení zapamatovávací a diferenciační funkce tohoto prvku tím pádem také nedošlo. V překladu přibyla racionální informace o tom, že jemnost je vlastností novou. Toto klišé je použito za účelem vyzdvižení benefitu pro lokální cílovou skupinu. Byla zvýšena frekvence používání cizích slov, což mělo pravděpodobně přispět k zvýšení důvěryhodnosti sdělení. Stylistický prvek ve formě homofonie byl v češtině nahrazen reiterací výrazu, kterým se do sdělení dostala další pozitivně hodnotící racionální informace. Estetická a operativní funkce sdělení tak byla podle našeho názoru zachována, jakož i cíl komunikace informovat o nové receptuře čokolády. Dále lze konstatovat, že reklamní i exekuční formát zůstal nezměněn stejně jako poměr racionálních a emocionálních argumentů.

Podařilo se potvrdit i výpověď respondentky, že Milka nechce působit jako lokální produkt, ale jako produkt „alpský“, ve smyslu národních kultur tedy kulturně nespecifický. Skutečnost, že nedošlo k žádným kulturně motivovaným změnám ovšem neznamená, že spot nebyl po této stránce pracovníky agentury zanalyzován a posouzen jako kompatibilní s lokálními kulturními standardy. Možnost, že by v případě nekompatibility došlo k obsahovým změnám totiž v procesu adaptace existuje a tato skutečnost v něm není opomíjena. I zde tedy můžeme hovořit o tom, že pracovníci reklamní agentury provedli kulturní audit. U spotu nelze identifikovat žádné znaky výchozí národní kultury, reklama se snaží, a je tomu tak i v oficiální komunikační strategii, vytvořit iluzorní alpský svět a vlastní kulturu značky (viz s. 37) ztělesňující zamýšlené hodnoty.

Analýzou komunikačního a výrobního řetězce jsme dospěli k zjištění, že v tomto případě měl i originál svého zamýšleného příjemce sensu stricto. Exekuce, která byla použita jako výchozí sdělení pro adaptaci na českém a slovenském trhu, byla použita i v Německu, tam ve své originální formě, a na všech ostatních trzích, kde se Milka prodává, pak jako výchozí materiál určený k adaptaci. Popovičův komunikační model překladu (viz s. 18) lze tedy na tuto komunikační situaci aplikovat a potvrdil se tak i vznik tzv. pluripřekladů.

Dále jsme zjistili, že překlad verbální částí provedl externí překladatel ve smyslu komerčního poskytovatele služeb, který dle výpovědi account manažerky dodal doslovný překlad

(viz s. 26). Měl přitom vycházet z manuálu stanovujícího podmínky adaptace, který byl v písemné podobě, týkal se ale především grafiky. Poté došlo k jeho „přepsání“ kreativním pracovníkem, který provedl i další kroky adaptace, tedy především lokalizaci závěrečného packshotu. Výsledný produkt tedy hodnotíme jako adaptační překlad, protože došlo k změnám nejen formy, ale i obsahu.

Překlad dodaný externím překladatelem zde funguje jako meziprodukt (Majerová, 2000), dle Sagera (viz s. 29) tedy jako dokument určený ke zpracování. Televizní spot lze považovat za sdělení plnící vysílatelem zamýšlené komunikační funkce až v okamžiku, kdy jej recipuje televizní divák. K vnitřním procesům překladu a adaptace se vyjádřit nemůžeme, protože nebyly předmětem výzkumu prováděného v rámci této práce.

Poté, co byl český překlad přepsán kreativním pracovníkem a odsouhlasen s klientem, sloužil jako výchozí text pro překlad do slovenštiny, který jsme identifikovali jako tzv. překlad z druhé ruky (viz s. 54). Tento „přepis“ dále sloužil jako výchozí text pro kontrolní překlad do angličtiny, který na rozdíl od respondentky neoznačujeme za zpětný překlad, ale za překlad z druhé ruky, protože se nejedná o převod do jazyka originálu, ale do jazyka třetího. Překlad do slovenštiny a kontrolní překlad do angličtiny provedl externí překladatel ve smyslu poskytovatele komerčních služeb.

### 3.6 Reklamní kampaň na čokoládovou tyčinku X

Pobočka společnosti Unilever v ČR nám dala svolení k prezentaci výsledků našeho výzkumu pouze pod podmínkou, že nezveřejníme jméno výrobku. Z tohoto důvodu v příloze na CD není kopie ani originálu ani adaptace televizního spotu.

Dle výpovědi account manažera měla reklamní kampaň diferencovat čokoládovou tyčinku X od konkurenčních výrobků, a to na základě jejích skutečných, jedinečných vlastností – je jedinou tyčinkou s arašídami. Dále měla kampaň vyprofilovat výrobek jako tyčinku, která zažene hlad a jejíž konzumace zákazníkovi umožní nabrat rychle energii a bez přestávky pokračovat v tom, co právě dělá. Kampaň měla dále posílit image značky.

Snaha odlišit produkt od jiných podobných výrobků na trhu koresponduje s celosvětovou marketingovou a komunikační strategií koncernu Unilever, který podobně jako mnoho dalších, globálně fungujících společností dělí svět na trhy podle vyspělosti vnímání reklamy, a to na trhy *emerging, developing a developed*<sup>45</sup>. Na vznikajících trzích se podle respondenta komunikuje především na kognitivní úrovni, argumentace spočívá v popisu a v demonstraci užitnosti výrobku. Na rozvíjejících se trzích se zdůrazňuje jedinečná vlastnost výrobku, posiluje se image značky a důraz se klade na profilaci výrobku, zatímco na trzích rozvinutých se apeluje především na rovině emocionální a produkt se prezentuje jako symbol určitého životního stylu.

Dle kritérií společnosti Unilever patří Česká republika společně s regiony střední a východní Evropy včetně Ruska k trhům, které označuje za rozvíjející se trhy se znaky trhů rozvinutých. Reklamní kampaň proto musí být imageová, užitná hodnota produktu ustupuje do pozadí, výrobek je spojován s určitým životním stylem, který je v tomto případě vzhledem k cílové skupině nekomerční, odvázaný, dynamický a nesmírně aktivní.

Cílovou skupinou jsou mladí lidé ve věku 14–24 let, kteří žijí velmi aktivním životem. Jedná se tedy o skupinu dospívajících, kteří mají jak vlastnosti dospělých, tak se ještě vyznačují nevyzrálostí, výstředností a často nekontrolovatelností. Je pro ně důležitý sport, hudba, společné aktivity se skupinou kamarádů, možnost neustálého spojení či kontaktu, trendový vzhled, značkové zboží, sledování televize a dobré technické vybavení. Žijí on-line a často mají několik

---

<sup>45</sup> Emerging markets – např. Afrika, developing markets – např. chudší asijské či jihoamerické země, developed markets – např. západní Evropa, USA

identit. Od značek vyžadují interakci a komunikaci, chtějí aby značky byly jako oni – mladé, originální, inovativní a proaktivní. Protože se ve velkém, v důsledku globalizace propojeném světě často cítí ztraceni, upínají se na lokální dění. Zpochybňování tradičních společenských institucí vede k tomu, že je často mají šanci nahradit právě značky, pokud si vytvoří image důvěryhodnosti, autenticity, upřímnosti a angažují se např. při podpoře koncertů a sportovních akcí, které tuto skupinu zajímají. Tato cílová skupina je minimálně v rámci Evropy hodnotově poměrně homogenní a při komunikaci s ní jsou vlastnosti, které jsou jí společné, důležitější než aspekty jejich národní kultury.<sup>46</sup>

Account manažer dále uvedl, že společnost Unilever na základě pravidelných marketingových výzkumů ví, že cíloví zákazníci ještě značku X nevnímají jako vyprofilovanou, což znamená, že k ní ještě nepřisuzují komunikované abstraktní vlastnosti automaticky. Až jim bude jasné, co tyčinku odlišuje od ostatních konkurenčních produktů a budou k ní dané abstraktní vlastnosti automaticky přiřazovat, český trh se posune do skupiny trhů rozvinutých. Na základě výpovědi respondenta se domníváme, že pak dojde ke změně reklamního formátu, který se posune od formátu imagového a personalizačního směrem k formátu life-stylovému.

Reklama na tyčinku X byla pouze televizní, rádio a tisk nebyly kvůli poměru nákladů a předpokládaného dosahu cílové skupiny využity. Dalším reklamním nástrojem byla prezentace produktu na místech prodeje a podpora značky prostřednictvím různých sportovních a kulturních akcí určených pro cílovou skupinu.

### 3.6.1 Proces adaptace

Reklamní agentura obdržela od lokálního klienta zadání adaptace, které bylo velmi stručné a ani nemělo písemnou podobu. Dle výpovědi respondenta spočíval adaptační úkol v překladu verbální části a v lokálním dotvoření dvou tzv. *tag-ons* v délce 10 s.

Překlad provedl kreativní pracovník reklamní agentury, který vycházel z ruské verze spotu. Ruský slogan a vlastně celá verbální část překladu vycházela v rámci globální komunikační strategie z amerického originálu. Dle výpovědi account manažera tak kreativní pracovník při překladu i kreativním zpracování překladu vycházel sice oficiálně z ruské exekuce

---

<sup>46</sup> European Value Study, [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com), 2003

určené pro region střední a východní Evropy, ale fakticky také z verze americké. Má totiž přehled o všech trzích, a to díky přístupu do *poolu* všech exekucí daného komunikačního konceptu pro všechny regiony světa, kde je tyčinka X distribuována. A všechny využívají různé jazykové verze sloganu „*Don't stop. Grab a X.*“ Vzhledem k těmto okolnostem se o zadání překladu externímu poskytovateli překladatelských služeb ani neuvažovalo a provedl jej kreativní pracovník agentury.

V rámci procesu adaptace vytvořila reklamní agentura dva tzv. *tag-ons* upozorňující jednak na novou recepturu a jednak na nové balení, což jsou objektivní skutečnosti, které nebyly obsahem výchozího sdělení. Výsledek tohoto kreativního zásahu hodnotíme jako kreativní rozšiřování (extention) překladu<sup>47</sup>. Celé reklamní sdělení je pak kombinací překladu a „originálu“, což vnímáme jako jeden ze znaků adaptace ve smyslu změny reklamního sdělení pro potřeby cílového příjemce. Přesněji řečeno se jedná o kombinaci výchozí obrazové a zvukové části, překladu výchozího textu a nově vzniklého sdělení skládajícího se z obrazové, zvukové a verbální části.

### 3.6.2 Komunikační řetězec s ohledem na postavení překladatele

Komunikační strategie vznikla v USA a je platná pro všechny regiony, do kterých se produkt distribuuje. Account manažer uvedl, že i když je cílová skupina v každém regionu nadefinována jinak – v USA jsou to například i senioři, kteří tyčinku konzumovali už jako dospívající, je komunikační strategie pro celý svět založená na tom, že tyčinka je prostředkem pro rychlé doplnění energie umožňující pokračovat v právě vykonávané činnosti, ať už je to práce v kanceláři, sekání právníků či provozování adrenalinového sportu. Centrální klient je zde zadavatelem originálu.

Komunikační koncept pro region střední a východní Evropy vznikl v Rusku. Globální centrála společnosti Unilever určila Rusko jako regionální centrálu pro tuto geografickou oblast na základě toho, že ruský trh je v ní největší a nejsilnější. Z několika exekucí, které síťová reklamní agentura BBDO v Moskvě na základě zadání regionální centrály vytvořila, si marketingové oddělení lokálního klienta v Praze vybralo tu, kterou považovalo za nejvhodnější.

---

<sup>47</sup> Majerová, 2000: 23

Bohužel se v rámci výzkumu nepodařilo zjistit, podle jakých kritérií tento výběr probíhal. Regionální centrálu považujeme za zadavatele originálu a vysilatele sdělení, moskevskou pobočku reklamní agentury BBDO za autora originálu.

Zde je třeba podotknout, že i v případě této reklamní kampaně brali autoři ohled na to, že originál je komunikátem, který bude v přibližně stejnou dobu přeložen do více jazyků a ve formě pluripřekladů (viz s. 25) s určitými úpravami použit na vícero trzích v daném regionu.

Moskevská pobočka BBDO pak spot v podobě tzv. *master copy* předala account manažerovi v pražské pobočce BBDO k adaptaci a také lokálnímu klientovi Unilever ČR. Moskevská BBDO je tedy zadavatelem adaptace, account manažer je nezamýšleným příjemcem originálu a lokální klient je nezamýšleným příjemcem originálu, ale i dalším zadavatelem adaptace.

Account manažer předal spot kreativnímu pracovníkovi k vlastní adaptaci. Ten spot přeložil z ruštiny do češtiny, přičemž dle výpovědi account manažera vycházel ze své předchozí znalosti anglického znění spotu a text dle výpovědi respondenta „přepsal“ s ohledem na potřeby lokálního trhu. Ke zkrácené verzi originálního sdělení vytvořil dva *tug-ons*. Account manažer zde hraje roli zadavatele adaptace a kreativní pracovník je autorem překladu, autorem adaptace přeložené části a autorem rozšíření, tedy nově vzniklých sdělení.

Kreativní pracovník pak spoty předal account manažerovi, který je nyní nezamýšleným příjemcem adaptace. Po jejich odsouhlasení marketingovým pracovníkem lokálního klienta zadal account manažer překlad verbálního sdělení spotů včetně textu z jejich nové části do slovenštiny externímu překladateli ve smyslu poskytovatele překladatelských služeb. Překladatelem byla Slovenka žijící v Praze, která se na překlady z češtiny do slovenštiny specializuje. Poté, co dodaný překlad ještě překontroloval slovenský kolega v reklamní agentuře, byla verbální část opět sloučena se zbytkem sdělení a dvě slovenské verze spotu předány klientovi, který jej předal českým externím dodavatelským firmám k výrobě dabingu a technickému zpracování. Herci pro dabing přijeli ze Slovenska. Slovenští herci žijící v Praze se pro tyto účely nevyužívají, protože u nich hrozí riziko, že již kvůli dlouhodobému pobytu v České republice mají mateřský jazyk ovlivněný češtinou.

České spoty tedy soužily jako výchozí materiál pro slovenskou adaptaci. Tento jev popisujeme jako překlad z druhé ruky (viz s. 54), zde ale přesněji překlad z třetí ruky. Tuto část adaptace do komunikačního schématu nezahrnujeme. Série překladů totiž z části vychází

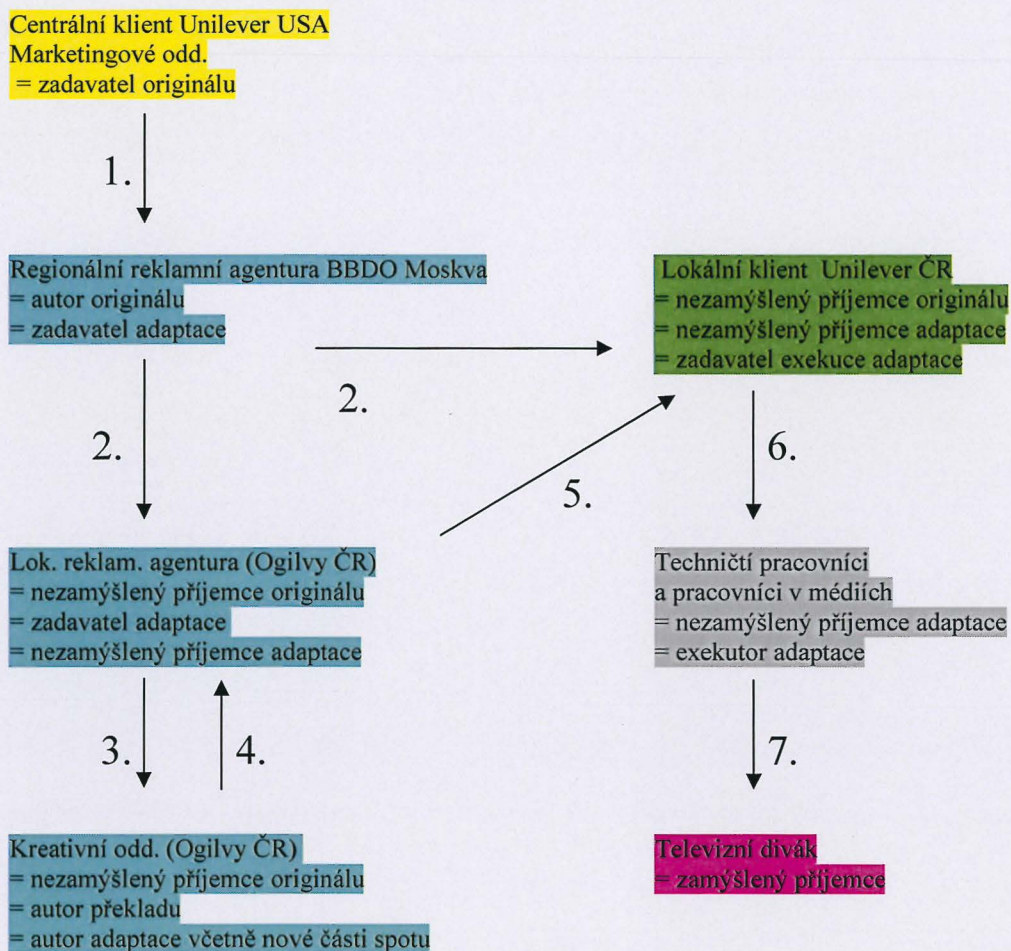
z amerického originálu, rozšířením v moskevské pobočce vznikla ruská verze, která sloužila jako originál pro překlad do češtiny, při kterém také došlo k rozšíření ve formě *tag-ons*. Česká adaptace pak byla zdrojem pro překlad do slovenštiny, při adaptaci spotu pro slovenský trh již k dalším rozšíření spotu o nové, originální části nedošlo.

Mezitím již lokální klient zadal technické zpracování dvou českých verzí spotu externí dodavatelské firmě, která je pak předala televizním stanicím, přes které se spoty dostaly k televizním divákům. Lokální klient je v této fázi zadavatelem exekuce adaptace, techničtí pracovníci a pracovníci v médiích jsou nezamýšlenými příjemci adaptace a autory exekuce adaptace. Televizní divák je pak zamýšleným příjemcem adaptace. Komunikační schéma je znázorněno na obr. 6.

Na základě výpovědi respondenta a analýzy komunikačního a výrobního řetězce jsme zjistili, že originál televizního spotu vyrobeného moskevskou pobočkou reklamní agentury BBDO byl použit na ruském trhu. Lze tedy konstatovat, že originál měl svého zamýšleného příjemce a k realizaci příjmu originálu reklamního sdělení skutečně došlo. Popovičův komunikační model překladu (viz s. 18) lze na tuto komunikační situaci dobře aplikovat, protože prvotní i sekundární akt komunikace proběhl a jsou v něm zastoupeni všichni Popovičem uvedení účastníci.



Obr. 4 Komunikační schéma procesu adaptace reklamy výrobku značky X



### 3.6.3 Sémiotická analýza TV spotu na výrobek X

Z ruského originálu se adaptoval následující spot v délce 30 s:

Spot začíná záběrem na šedoběžově zbarvené prostředí někde za starou, již nefungující továrnou a na letící prázdný barel. Poté následuje pohled z ptačí perspektivy na dva proti sobě stojící bagry. Jeden z nich lžící nabere přiletivší barel a začíná hra. Bagry řídí mladí kluci, kteří jsou stylově oblečení jako sportovně založení, nezávislí mladí lidé, kteří si zakládají na tzv. „cool“ vzhledu a přístupu k životu. Bagry si pohazují s barelem, jezdí proti sobě, snaží se dát jeden druhému gól, hra je velmi dynamická a dramatická, doprovází ji rychlá, velmi rytmická, mírně agresivní hudba. Záběry na bagry jsou střídány pohledy do obličejů mladíků, kteří hru velmi intenzivně prožívají. Najednou zazní voiceover: "Разыгрался аппетит? Не тормози! Х-ни!", který je doprovázen záběrem na „kapsáčové“ kalhoty jednoho z kluků, který z kapsy vytahuje arašídovou tyčinku X. Mladík ji jedním pohybem ruky otevře a s chutí se do ní zakousne, aniž by musel přestát hrát. Hned poté získá „míč“ a dá gól. Velmi se z toho raduje, přetáhne si spodek trička přes hlavu a divoce gestikuluje rukama. Jeho protivník je zklamán a bouchne rukou do volantu. Druhý bagr již použitý barel přejede a tím zmáčkne, nabere ho a odhodí na hromadu podobně poničených barelů, ze které je jasné, že hra už nějakou dobu předtím probíhala. Bez toho, že by bylo zřejmé, kdo nadhodil další barel, pokračuje zábavná sportovní činnost dále a je ještě proložena záběrem na jednoho z kluků. Vystřelený barel se v záběru rozprskne na kousky, ze kterých se pomocí grafického zásahu poskládá obraz tyčinky. Pod ní se objeví slogan „Не тормози! Х-ни!", který ještě jednou opakuje i voiceover.

Reklamní formát hodnotíme jako personalizační s prvky formátu produktového, což odpovídá výpovědi respondenta, který uvedl, že reklama má posílit pozitivní konotace se značkou a zautomatizovat vnímání tyčinky, která je „zaháněčem hladu“. Spot je mixem reklamy produktové a imageové, což odpovídá komunikačním cílům sdělení, tedy na jedné straně vyzdvižení jedinečných vlastností výrobku a na straně druhé posílení image značky.

Exekuční formát hodnotíme jako story se znaky nereálného testimonialu s využitím typických zástupců cílové skupiny. Pro analýzu struktury spotu se proto dobře hodí tzv. *actantial model* (viz s. 59). Jeden z mladíků, který dá později branku, je subjektem, který se snaží získat objekt v podobě nepřestávající sportovní, zábavné, soutěživé aktivity za účasti svých kamarádů, ve které chce být úspěšný, pokud možno nejlepší. Brání mu v tom oponent, v tomto případě

nenadálý hlad, který ho nutí přestat a najíst se. Voiceover, jež mladíkovi poradí, jak to udělat, aby mohl v právě vykonávané činnosti pokračovat, je jeho pomocníkem. Dárcem je produkt samotný, protože je to právě on, kdo oponenta odstraní, a dopomůže tak subjektu k dosažení jeho cíle. Prostřednictvím tzv. modelového učení (viz s. 44) má dojít k tomu, že se recipient má identifikovat s hercem spotu, který ztělesňuje typického, aspirativního zástupce cílové skupiny. K jeho image patří i to, že konzumuje arašídovou tyčinku X, což mu umožňuje zůstat aktivní a vyhrávat.

Reklama využívá především měkkých reklamních technik, vizuální a zvuková složka převažuje nad složkou verbální. Je v ní obsažen jeden racionální argument ve formě otázky *Разыгрался annetum?* a odpovědi na tuto otázku *He мормозу! X-ну!*. Argumentační linka je velmi jednoduchá, protože u dané cílové skupiny se předpokládá jen velmi malá připravenost zabývat se komplexními sděleními a velkým množstvím informací. Krátkost verbálního sdělení navíc napodobuje ekonomičnost komunikace mladých lidí, kteří jsou prostřednictvím různých komunikačních prostředků v neustálém a aktuálním kontaktu, často písemném, což vyžaduje používání zkratk a vymyšlení novotvarů, zde použití jména výrobku k vytvoření slovesa v imperativu *X-ну*. Tento druh používání jazyka je i výrazem zpochybňování zavedených pořádků.

Většina ostatních podnětů apeluje na rovině emocionální a je cílena na motivy chování cílové skupiny. Ta je zde určena socio-demograficky a také hodnotovými znaky podrobněji popsány v úvodní části této případové studie. Jedná se především o potřebu přináležitosti ke skupině kamarádů a zároveň potřeba odlišit se, a tak najít svou identitu, dále vysokou aktivitu a dynamiku života a očekávání neustálých inovací a novinek. Na druhou stranu je to rebelství vůči tradičním hodnotám a institucím a pocit ztracenosti a marnosti v globalizovaném světě, který nabízí tolik možností, že je těžké si ve fázi konstituce osobnosti nějakou zvolit a upřít k ní svoje síly. Reklama proto záměrně vykresluje situaci, která konotuje s příjemnými pocity spojenými se zábavou a společnými aktivitami s kamarády. Druh zábavy je ovšem netradiční - tedy inovativní, spot je velmi rychlý, prostříhaný a doprovázený hlasitou a rytmickou hudbou.

Pozornost upoutávají především podněty smyslové, tedy pro teenagery atraktivní prostředí staré, opuštěné továrny. Zájem vzbuzuje kognitivní apel ve formě myšlenkového rozporu, tedy nečekané kombinace obyčejného fotbalu, který zde ale hrají dva kluci v bagrech a místo míče mají staré, prázdné barely. Na kognitivní úrovni apeluje i humor a vtip, který inovativním zapojením motivu bagrů a barelů vzniká. Touha po výrobku má vzniknout poté, co se recipient

identifikuje s představitelem a „zjistí“, že když se bude chovat jako on, tedy když bude konzumovat stejný produkt jako on, bude mít také stejné vlastnosti. Tím si zajistí pocit, že jedná správně a že přináleží k aspirativní skupině. Slogan je zároveň i přímou výzvou k akci.

Trojí opakování sloganu, dvakrát ústně a jednou písemně, má sloužit k zapamatování vykonstruované jedinečné vlastnosti výrobku, která spočívá v tom, že tato tyčinka je nejspolehlivějším „zaháněčem hladu“.

### 3.6.4. Translatologická analýza adaptace TV spotu

Překlad verbální části spotu vypadal následovně:

*"Разыгрался annetum? He мормозу! X-ну!"*

*Přepadl tě hlad? Nepřestávej. Jdi do X!"*

Verbální část doplňuje část vizuální tím, že zužuje možnosti interpretace, je strohá, jasná, přímá. V českém překladu je zachován neutrální výrazový rejstřík. V originále i v překladu je použito tykání, které má navodit iluzi intimního vztahu mezi tím, kdo sděluje a tím, kdo sdělení přijímá. Sdělení tak předstírá partnerství, které je pro teenagery velmi důležité. Imperativ zase vzbuzuje mírný respekt a působí autoritativně, protože chce přesvědčit, že si je nabízeným řešením, jak zahnat hlad a nemuset přestat vykonávat právě prováděnou činnost, naprosto jistý. Imperativ je navíc jasným projevem apelové a kontaktní funkce. I tento rozměr sdělení je v překladu zachován.

V překladu obrazného vyjádření *Разыгрался annetum?* také obrazným *Přepadl tě hlad?* nedošlo ke snížení intenzity výrazu. Sémanticky poměrně široké *He мормозу!*, které v sobě obsahuje významy jako *Buď v klidu, nebrzdi, nezpomaluj*, je do češtiny přeloženo stylisticky neutrálním *Nepřestávej*. Sice tak dochází ke snížení intenzity výrazu, nicméně je možné, že toto řešení bylo zvoleno z důvodu upozornění na jedinečnou vlastnost výrobku. Dále je možné, že překlad ovlivnil i anglický slogan, který vznikl v USA: „Don't stop. Grab a X.“, jehož první věta je stylisticky také neutrální. Co překlad této části ovlivnilo, se nám bohužel nepodařilo zjistit, protože nám account manažer nebyl schopen tyto informace podat a rozhovor s kreativním pracovníkem nebyl součástí tohoto výzkumu.

V originále je novotvar *X-hu*, který pravděpodobně vznikl na základě ruského slovesa *ухнуть* odvozeného od citoslovce *ух* používaném pro vyjádření překvapení z údivu, radosti, strachu, bolesti či jiného nenadálého pocitu. V překladu je nahrazen obrazným vyjádřením *Jdi do X*. Jedná se o intertextové navazování na předešlé kampaně dané značky, které má zajistit kontinuitu komunikace a posílit zapamatovací funkci. Inovativnost přítomná v originále, která je pro mladé lidi vysokou hodnotou, tak v překladu zmizela, použit je výraz, který patří do rejstříku cílové skupiny.

Ke zkrácené verzi spotu byly pro použití na českém trhu připojeny ještě dva *tug-ons*, a původní jedno sdělení tak bylo rozštěpeno na dvě. Doplněním nové části spotu tak vznikají dvě nová sdělení mající částečně jiné komunikační cíle. První upozorňuje na novou křupavou náplň tyčinky a trvá 6 sekund. Animace ukazuje tyčinku s novou náplní, která je neviditelnými zuby ukousávána. Paradoxně jí ale neubývá, nýbrž přibývá, což způsobuje myšlenkový rozpor, apeluje tak v rovině kognitivní a navíc je tento prvek i lehce vtipný. Voiceover obraz komentuje slovy: „*A zkus taky X Cruncher s novou, křupavější náplní.*“ Poté následuje záběr na tyčinku v obalu, pod kterou stojí text: „*X Cruncher. Pořádně si křupni.*“ Stejný text říká i voiceover. Zde vidíme paralelu ke způsobu sdělení použitého v originále (a ponechaného v adaptaci) – záběr na tyčinku, pod níž je slogan, který je ve stejný okamžik slyšet i od voiceoveru explicitně vyjadřujícího výzvu k akci. Domníváme se, že tento prvek má navíc sloužit k snadnějšímu zapamatování obsahu sdělení. Opakování slova křupat má dle našeho názoru stejnou funkci. Nové sdělení zachovává stylistický rejstřík, dále používá imperativ a tykání, je tedy s převzatou částí adaptace velmi dobře kompatibilní.

Druhý *tug-on* upozorňuje na nové balení o dvou kusech a trvá také 6 sekund. Obraz je rozeprt jakoby zipem, objeví se graficky zpracovaná tyčinka v obalu, která se v zatřepe a polovině se rozlomí na dva kusy. U ní se objeví text: „*Rovnou na věc!*“ Obraz je doprovázen slovy: „*A když máš fakt velkej hlad, tak dej novej X ve dvou kusech s fakt vychytaným cool obalem.*“ Sdělení je také přímou výzvou k akci, paralela spočívající v mluveném zopakování textu umístěného u produktu zde není použita. Text, který se objevuje v písemné podobě u produktu, se liší od promluvy voiceoveru. Nicméně zde dochází k zopakování výzvy obsahující sloveso dát, a zapamatovací funkce sdělení je tak posílena.

Tato část obsahuje již hovorová vyjádření (fakt velkej, novej), je velmi expresivní, dokonce používá i anglicizmu *cool*, což je dle našeho názoru prvkem aktualizace a dalším

prostředkem k vytvoření dojmu, že vysílatel reklamy vyznává stejné hodnoty jako cílový příjemce. Výrazový rejstřík této části více odpovídá dynamickému, úspornému a expresivnímu vyjadřovacímu stylu dospívajících, který využívá nezvyklých slovních spojení a chce vzbudit dojem blízkosti komunikačních partnerů. Reklama zaměřená na tuto cílovou skupinu se snaží komunikační styl teenagerů napodobit, tím si získat jejich důvěru a vytvořit tak iluzi, že vysílatel sdělení, značka i výrobek mají vlastnosti, kterých si mladí lidé cení. Sdělení jako celek je v důsledku tohoto kroku stylisticky nehomogenní – původní část je neutrální a nově vytvořená část se více blíží stylu vyjadřování cílové skupiny.

### 3.6.5 Shrnutí

Sémiotickou a translatologickou analýzou se podařilo zjistit, že adaptované verbální sdělení určené pro český trh je spojením překladu z ruského výchozího textu (který vznikl na základě amerického originálu) a českého nově vzniklého sdělení, které vytvořil kreativní pracovník v lokální reklamní agentuře. Můžeme tedy konstatovat, že reklamní sdělení bylo nejen změněno s ohledem na příjemce, ale i rozšířeno o nové informace. Vysílatelem těchto informací pak není centrální klient Unilever v USA, ale lokální klient v České republice.

Originál sdělení v ruštině, který vznikl rozšířením amerického originálu, byl vytvořeno již s ohledem na to, že bude použito nejen pro ruský trh, ale i pro další trhy v daném regionu, a že bude přibližně ve stejnou dobu přeloženo do vícera jazyků. I v tomto případě tedy prokazatelně došlo ke vzniku tzv. pluripřekladů (viz s. 25). Autoři již dle výpovědi account manažera brali v potaz skutečnost, že sdělení musí apelovat na hodnoty cílové skupiny, která je zde definovaná z větší části prostřednictvím vlastností společných subkultuře teenagerů. Specifika národní kultury v tomto případě hrají podružnou roli, apel je směřován na cílovou skupinu, která je definovaná regionálně a socio-demograficky. Spot nenese žádné vlastnosti výchozí národní kultury a snaží se o vytvoření vlastní kultury dané značky (viz s. 37).

Analýzou komunikačního a výrobního řetězce a na základě výpovědí respondenta jsme zjistili, že proběhl jak prvotní, tak druhotný komunikační akt popsany v komunikačním překladu Popoviče (viz s. 18), tedy že k recepci zamýšleným příjemcem originálu došlo. I přesto jsou v komunikačním řetězci účastníci, kteří jsou nezamýšlenými příjemci spotu a kteří k němu

neprístupují jako k jím určenému sdělení, ale jako k dokumentu, materiálu určenému ke zpracování (viz s. 29).

Dále jsme zjistili, že na procesu překladu se překladatel ve smyslu poskytovatele komerčních služeb nepodílel a překlad i ostatní kroky adaptace provedl kreativní pracovník agentury. Ten vycházel z velmi stručného, ústního zadání adaptace, které navazovalo na dlouhodobou komunikační strategii. V překladu ruského výchozího textu jsme nezaznamenali takové posuny, které by výrazně ovlivnily dosažení komunikačních cílů sdělení. Verbální část zůstala rejstříkově nezměněna, došlo k mírnému oslabení intenzity a možnému oslabení zapamatovací funkce sdělení. Zde je ovšem nutno podotknout, že zamýšlený cílový příjemce vnímá sdělení jako celek, tedy včetně nově vzniklé, přidané části, ve které k posílení zapamatovací funkce dochází. V prvním případě dochází k posílení zapamatovací funkce reiterací, v druhém případě k intenzifikaci použitím hovorové češtiny a anglicizmu. Celkově tedy překlad hodnotíme jako adaptační (viz s. 35). V případě tohoto spotu navíc převažuje význam vizuální složky nad složkou verbální a posuny, ke kterým při adaptaci došlo, celkový apel neovlivňují tak výrazně, jak je tomu v případě změn na úrovni vizuální (zde *tag-ons*). Poměr racionálních a emocionálních apelů byl zachován, reklamní ani exekuční formát změněn nebyl. Zde je třeba konstatovat, že reklamní formát je podmíněn vyspělostí trhu ve vztahu k vnímání reklamy, exekuční formát naopak společnými znaky cílové skupiny.

České spoty včetně nově přidaných částí byly výchozím materiálem pro slovenskou adaptaci. Tento jev popisujeme jako překlad z druhé, resp. zde ze třetí ruky, ve smyslu, jak jej chápe Popovič (viz s. 54). Důvodem pro překlad přes češtinu jsou v tomto případě dle výpovědi respondenta výhradně finanční a časové aspekty překladu.

#### 4. Výsledky

Tato práce dospěla k následujícím výsledkům:

Ve všech šesti případech adaptace došlo k zachování jak reklamního tak exekučního formátu. Provedením adaptace sice v jednom případě (BMW) došlo k narušení koherence vizuální a verbální složky, nicméně komunikační cíle reklamy byly splněny ve všech případech. Lze tedy říct, že tato studie naznačuje, že se současná centrální norma adaptace tohoto typu sdělení spočívá v zachování obou formátů.

Dále se ukázalo, že zadání adaptace může mít velmi různorodou podobu, od písemného manuálu striktně stanovujícího její podmínky až po stručný odkaz na dlouhodobé komunikační cíle dané značky. Ve třech případech se jednalo o písemné, ve třech o ústní zadání. Zadání překladu provedeného mimo reklamní agenturu překladatelem ve smyslu poskytovatele překladatelských služeb požadovalo dle výpovědi překlad doslovný, což se nám v této práci nepodařilo potvrdit, protože jsme tento meziprodukt<sup>48</sup> neměli k dispozici.

Poměr racionálních a emocionálních apelů v adaptaci se také různí. Ve třech případech zůstal poměr nezměněn v jednom došlo k posílení emocionality a v dvou k posílení emocionality. Korelace s produktovou či jinou sledovanou kategorií se neprokázala.

Originál, ze kterého se překládalo/adaptovalo, měl také různou podobu. Ve třech případech se jednalo o několik různých exekucí daného komunikačního konceptu, ze kterého manipulátor výběru originálu (pracovník marketingového oddělení centrálního klienta) vybral jednu exekuci pro lokální trh (český, případně i slovenský). V těchto případech se nepodařilo potvrdit vznik vícenásobných překladů, které v této práci nazýváme pluripřeklady. V ostatních třech případech se naopak jejich vznik potvrdit podařilo. V jednom z nich existovalo několik exekucí určených pro region střední a východní Evropy. V jednom případě vznikla jedna exekuce pro celý svět/trh (Avon) a v jednom jedna exekuce pro celou Evropu/celý trh (Milka). U značky Milka je třeba poznamenat, že není zastoupena v celém světě, a vytvořená exekuce tak byla jedinou exekucí použitou pro celý trh značky Milka. Z řečeného vyplývá, že existuje určitá korelace mezi počtem exekucí a vznikem pluripřekladů. Pokud existuje více exekucí, vznik vícenásobných, tedy pluripřekladů, se neprokázal. Je tomu tak zřejmě proto, že pro každý trh může být vybrána jiná exekuce.

---

<sup>48</sup> Majerová, 2000.



S povahou originálu také souvisí skutečnost, že ve dvou případech došlo ke vzniku hybridního překladu, tedy překladu vycházejících z více než jednoho zdroje (viz s. 43). U kampaně FordFocus se jednalo o překlad z minimálně dvou stejnojjazyčných anglických zdrojů a u kampaně na tyčinku X o překlad z minimálně dvou různojazyčných zdrojů, anglického a ruského. V tomto případě hovoříme o hybridním metatextu.

Dále jsme zjistili, že status spotu se během procesu adaptace mění. Vysílatel jej vyšle jako sdělení, která má plnit určité komunikační funkce. Jako k takovém k němu přistupuje opět až zamýšlený příjemce adaptace, tedy televizní divák/příslušník cílové skupiny. Všichni ostatní příslušníci komunikačního řetězce k němu průběhu adaptace přistupují jako k dokumentu určenému ke zpracování a nikoliv jako k jim určenému sdělení plnícímu zamýšlené komunikační cíle. V průběhu adaptace lze tedy meziproduktovou formu, ve které se sdělení nachází, označit také za „draft“: *„Drafts have no definite status once they have served their purpose.“* (Sager, 1994:179).

Zajímavé je postavení zamýšleného příjemce originálu sensu stricto. Jeho existence se potvrdila jen ve dvou případech (Milka, tyčinka X), jednom případě (BMW) se jeho existence nepotvrdil a ve třech ostatních se potvrdilo, že žádný zamýšlený příjemce originálu sensu stricto nebyl. Podařilo se totiž prokázat, že nedošlo k recepci originálu nikým jiným, než jen účastníky adaptačního procesu, kteří ke spotu nepřístupovali jako ke sdělení, ale jako k dokumentu určenému ke zpracování.

S tímto jevem souvisí aplikovatelnost Popovičova komunikačního modelu na tento druh komunikace. Ukázalo se totiž, že pokud se prokáže, že zamýšlený příjemce originálu sensu stricto neexistuje, model nelze aplikovat, protože nedojde k dokončení primárního aktu komunikace, tedy k recepci originálu sdělení.

Autorem překladu verbální části byl jen v jednom případě externí překladatel ve smyslu poskytovatele překladatelských služeb. Jednalo o překlad z německého originálu. V pěti zbývajících případech, jejichž originál byl v angličtině nebo v ruštině a angličtině, byl autorem překladu i autorem adaptace pracovník kreativního oddělení reklamní agentury. Autorem adaptace zde pro zjednodušení označujeme kreativního pracovníka samotného, i když je zřejmé, že adaptace je výsledkem kolektivního autorství. Důvody, které vedou k nezapojení externího překladatele do procesu, jsou především časové a praktické. Na adaptaci je poměrně málo času, většinou jen několik dní, a zadání překladu mimo agenturu představuje zdržení. Dle výpovědi

respondentů je pasivní znalost kreativních pracovníků na takové úrovni, že ji reklamní agentury považují za dostačující, a služeb externích překladatelů, které vnímají pouze jako jazykové odborníky, nevyužívají. Jejich služeb využívají pro překlad delších textů, v případě BMW např. pro překlad produktových katalogů, nebo pro překlad z jiných jazyků než angličtiny<sup>49</sup>.

V případě adaptace reklamy na čokoládu Milka, tedy jediného sdělení, jehož verbální část přeložil externí překladatel, požadoval centrální klient provedení kontrolního překladu. Respondentka jej označila za překlad zpětný, což považujeme za nepřesné, protože se nejednalo o překlad zpět do jazyka originálu, ale do jazyka třetího. Pak by se tedy jednalo o tzv. překlad z druhé ruky.

O překlad z druhé, resp. z třetí ruky se také jednalo v případech, kdy český překlad nebo už celá adaptace sloužila jako originál, ze kterého vznikl slovenský překlad. K tomu jevu došlo ve třech případech z šesti. Důvodem pro překlady do slovenštiny přes češtinu jsou opět čistě praktické. Pokud daná reklamní agentura nemá na Slovensku zastoupení a je pro značku agenturou síťovou, provádí adaptaci také pro slovenský trh. Pro agenturu je méně nákladné a rychlejší vytvořit celou adaptaci v češtině a pak ji nechat externím překladatelem ve smyslu poskytovatele překladatelských služeb přeložit do slovenštiny.

Z výše uvedeného je podle našeho názoru v oblasti převodu reklamních sdělení (a multimodálních sdělení obecně) třeba pojem „překladatel“ rozšířit i na autora adaptace, který provádí převod sdělení jako celku. De Mooij (2004:196) píše, že:

*„If advertising is translated at all, the translator should closely co-operate with the copywriter/art director team and not only translate but also advise about culture-specific aspects of both languages.“*

Náš výzkum potvrzuje, že se tak v praxi skutečně neděje, protože v námi analyzovaných případových studiích spolu překladatel a kreativní pracovník nepřišli do styku, protože pokud se překlad vůbec externě zadával, konkrétním zadavatelem byl account manažer. Navíc se ukázalo, že služby požadované od „specializovaného“ překladatele nemají takový rozsah, jak o tom píše Guidére (2001):

---

<sup>49</sup> Majerová (2000) dochází ke stejnému zjištění.

*„Advertising is now one of the areas of activity that most makes use of the services of specialized translators. ... Economics should not dictate what is relevant and what is not in the field of language and culture; it is up to the translator to affirm it forcefully, convinced of this intercultural mission. ... To accomplish his mission successfully, the translator is required to think and integrate a certain amount of knowledge, not only about marketing and basic communication, but also about geopolitics and ethnology.“*

Guidérem popisovaný případ se ovšem od procesů popisovaných v našich případových studiích liší. Guidére vychází z pozorování procesů, do kterých není zapojena reklamní agentura. Zpracování materiálu probíhá interně a překladatel je zároveň i autorem finálního produktu. Kompetence, které se o těchto interních překladatelů a adaptérů v jedné osobě jsou obdobné jako kompetence požadované po pracovnících kreativní agentury, kteří také vystupovali jako překladatelé a adaptéři v jedné osobě. Od externího překladatele se naopak dle výpovědi respondentů kreativní přístup k překladu nevyžaduje a očekává se pouze překlad doslovný.

Dále jsme zjistili, že jedním z kroků adaptace je i tzv. kulturní audit, tedy aktivní či pasivní kontrola kompatibility kulturních aspektů reklamního sdělení s lokální kulturou, kterou pracovníci reklamního průmyslu a marketingu označují jako „potřeby místního trhu“. Z našeho pohledu se při zohlednění širší definice kultury jako organizovaného systému signifikantních symbolů, které jsou daným, různě specifikovaným skupinám společné a umožňují jednotlivcům mezi sebou komunikovat, jedná skutečně o kulturní aspekty, protože tento pojem neomezujeme na pojem kultury národní jak jej chápe Hofstede (1991). V pěti případech se jednalo o kulturní audit pasivní, jen v jednom případě byla navržena kulturně motivovaná změna způsobu argumentace (Nivea), kterou ovšem klient z ekonomických aspektů a kvůli zachování jednotné komunikační strategie neakceptoval.

Protože jsme proces adaptace zkoumali již od počátku, tedy včetně vzniku originálu, zjistili jsme, že vlivem globalizace dochází k zohlednění potřeb cílového příjemce, nejčastěji definovaného regionálně a socio-demograficky, již v této fázi komunikačního procesu. Charakteristika národní kultury hraje roli podružnou. Jen u jednoho případu (BMW) jsme byli schopni identifikovat u originálu znaky národní kultury, se kterými si má příjemce stereotypně spojovat určité pozitivní hodnoty. U daného případu je ovšem třeba konstatovat, že sice výchozí kulturu lze popsat jako „německou“, nicméně jazykem originálu je přesto angličtina. V ostatních případech považujeme originál ve smyslu národní kultury za kulturně nespecifický, vysílatel

sdělení se snaží o vytvoření tzv. kultury značky, která hranice národní kultury přesahuje. Dle našeho názoru se tedy v procesu adaptace reklamního sdělení nejedná o přenos z jednoho jazykově-kulturního prostředí do druhého, ale z interkulturního (srov. Pym, 1998:105), „interjazykového“ prostředí směrem k regionálně a socio-demograficky definovaným skupinám příjemců, které lze označit za subkulturu, jež rozměr národní kultury přesahuje. Při tomto přenosu dochází ke změně formy v podobě adaptačního překladu na úrovni verbální a i k částečné změně obsahu na úrovni jak verbální, tak vizuální a audiální.

Výsledky shrnuje tabulka č.1.

**Tabulka 1. Shrnutí výsledků**

	<b>BMW</b>	<b>FORD</b>	<b>NIVEA</b>	<b>AVON</b>	<b>MILKA</b>	<b>Tyčinka X</b>
<b>Autor překladu</b>	Kreativní pracovník	Kreativní pracovník	Kreativní pracovník	Kreativní pracovník	Externí překladatel	Kreativní pracovník
<b>Zadání</b>	Písemné, obsáhlý manuál	Ústní, velmi stručné	Písemné, velmi striktní	Ústní odkaz na dlouh. kom. strategie	Písemné, obsáhlý manuál	Ústní odkaz na dlouh. kom. strategie
<b>Originál, exekuce</b>	Více exekucí pro Evropu	Více exekucí pro Evropu	Více exekucí pro Evropu	Jedna exekuce pro celý svět	Jedna exekuce pro Evropu	Více exekucí pro region MEE
<b>Reklamní a exekuční formát</b>	Nezměněn	Nezměněn	Nezměněn	Nezměněn	Nezměněn	Nezměněn
<b>Racionalita a emocionalita</b>	Nezměněn	Posílení racionality	Posílení racionality	Posílení emocionality	Nezměněn	Nezměněn
<b>Koherence verbální a vizuální složky</b>	Narušena	Zachována	Zachována	Zachována	Zachována	Zachována
<b>Splnění komunikačních cílů</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Překladatelská metoda</b>	Adaptační překlad	Adaptační překlad	Adaptační překlad	Adaptační překlad	Adaptační překlad	Adaptační překlad
<b>Překlad z druhé ruky</b>	Aj – Cj Ne	Aj – Cj Ne	Nj – Aj – Cj Ano	Aj – Cj Ne	Nj – Cj – (Aj) Ano	Aj – Rj – Cj Ne
<b>Kontrolní překlad</b>	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne
<b>Hybridní překlad</b>	Ne	Ano, jeden jazyk	Ne	Ne	Ne	Ano, dva jazyky
<b>Pluripřeklad</b>	Nepotvrzen	Nepotvrzen	Nepotvrzen	Ano	Ano	Ano
<b>Popovičův kom. model překladu</b>	Aplikovat. nepotvrzena	Nelze aplikovat	Nelze aplikovat	Nelze aplikovat	Lze aplikovat	Lze aplikovat
<b>Zamýšlený příjemce originálu s.s.</b>	Existence nepotvrzena	Neexistuje	Neexistuje	Neexistuje	Existuje	Existuje
<b>ČJ VT pro SJ</b>	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
<b>Kulturní audit</b>	Ano, bez návrhu na změny	Ano, bez návrhu na změny	Ano, s návrhem na změnu, která nebyla akceptována	Ano, bez návrhu na změny	Ano, bez návrhu na změny	Ano, bez návrhu na změny

## 5. Závěr

Tato práce si stanovila za úkol rozšířit sumu poznání o procesech, které probíhají při přenosu reklamního sdělení pro použití na českém trhu. Jejím cílem byl popis a analýza těchto procesů, a to s ohledem na jazykové a sociokulturní aspekty a roli překladatele. Dalším cílem bylo stanovení centrální a periferní normy pře přenosu tohoto typu sdělení. Domníváme se, že práce stanoveného cíle dosáhla a významně rozšířila sumu poznatků týkající se vnějších procesů adaptace reklamy. Vzhledem k tomu, že se empirickým šetřením nepodařilo získat dostatek nezprostředkovaných informací a zdrojů o vnitřních procesech adaptace, nebyli jsme schopni je z translatologického hlediska popsat a do práce zahrnout, což považujeme za možný nedostatek a zároveň možnost, jako na námi provedený výzkum navázat.

V závěru také považujeme za důležité uvést poznatky týkající se termínů překlad, adaptační překlad a adaptace. Zde je třeba poukázat na rozdíly ve významu termínu adaptace v translatologii a v reklamním průmyslu. Proces, který se v reklamním průmyslu označuje za adaptaci, zahrnuje převod všech složek sdělení – vizuální, zvukové a verbální. V translatologii se adaptací rozumí jeden typ překladatelské metody či překladatelského postupu při překladu verbální složky sdělení, tedy jen jedné její části. Pojem adaptace v translatologickém smyslu se v oblasti marketingu nepoužívá, protože adaptace zde označuje komplexnější procesy a zásah do kterékoliv části sdělení, nejen verbální. Překlad verbální části tak představuje jeden z kroků adaptace.

Na základě provedeného výzkumu se adaptaci reklamního sdělení pokoušíme definovat s použitím terminologie Jettmarové (1998: 100-101) a Smithové&Klein-Braleyové (1997: 182-183) jako částečnou substituci provedenou podle klientského zadání, která se skládá z překladu a přepsání verbální složky s ohledem na pragmatické, semiotické, kognitivní, kulturní a právní aspekty, a z částečné modifikace obrazové složky s cílem zachovat koherenci obou složek.

Adaptační překlad pak chápeme jako překladatelskou metodu, která se svou podstatou blíží přepsání výchozího textu a považujeme tento přístup za centrální normu při převodu reklamního sdělení, pokud se jedná o proces, který probíhá uvnitř reklamní agentury. Použití této metody se totiž vyskytovalo ve všech šesti případech adaptace. Doslovný překlad považujeme za centrální normu u převodů textů mimo reklamní agenturu, a to ať už se jedná o překlad jako meziprodukt mezi výchozím a cílovým textem nebo o překlad kontrolní.

K výsledkům týkajícím se vnitřních procesů překladu ovšem docházíme na základě nepřímého pozorování. Zdrojem dat navíc nebyli pracovníci kreativního oddělení reklamních agentur, tedy osoby, které vlastní adaptaci provádí, ale account manažeři, kteří proces adaptace pouze koordinují a zodpovídají za něj. Zde je třeba podotknout, že těžištěm této práce byly vnější procesy převodu reklamního sdělení a vnitřní procesy by tak mohly být předmětem dalšího výzkumu, který by ověřil zde zjištěné skutečnosti. Jako ideální metodu pro výzkum vnitřních procesů adaptace bychom navrhovali přímé, nejlépe zúčastněné pozorování výzkumníka přímo při provádění adaptace nebo alespoň nepřímé pozorování procesů ve formě polostrukturovaných rozhovorů s pracovníky kreativního oddělení reklamní agentury.

## 6. Resumé

Tato diplomová práce si dala za úkol rozšířit sumu poznání o procesech, které probíhají při adaptaci reklamního sdělení pro použití na českém trhu. Jejím cílem byl synchronní popis a analýza těchto procesů, a to s ohledem jak na jazykové, a tak i sociokulturní aspekty. Za tímto účelem jsme popsali a zanalyzovali šest televizních reklam, přičemž jsme sestavili komunikační řetězec hlavních účastníků procesu adaptace, vymezili v něm místo překladatele a stanovili centrální a periferní normu překladu tohoto typu sdělení.

Při práci jsem mimo jiné vycházel i z předpokladu, že jedním z významných faktorů ovlivňujících proces převodu reklamy a jednání všech účastníků komunikačního řetězce je kultura v širším slova smyslu.

Odpověď na tyto otázky jsme se pokusili najít prostřednictvím kvalitativní empirické studie založené na nepřímém pozorování ve formě dotazování pracovníků v mezinárodních reklamních agenturách pracujících na českém trhu na pozici account manažer a semiotické a translatologické analýzy originálu a adaptace sledovaných televizních reklam. Šetření probíhalo ve formě polostrukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami.

Výzkumem jsme zjistili, že centrální norma překladu reklamního sdělení se liší podle toho, jestli je překlad verbální části vyhotoven externím překladatelem ve smyslu komerčního poskytovatele služeb, pak je normou překlad doslovný, a nebo jestli celou adaptaci včetně překladu provádí kreativní pracovník reklamní agentury, a pak je centrální normou překlad adaptační. S tím souvisí i postavení překladatele v komunikačním řetězci. Pod pojmem překladatel nelze totiž v tomto případě chápat pouze osobu, která se za překladatele považuje a poskytuje překladatelské služby, ale především toho účastníka, který překlad skutečně provede. V námi sledovaných případech se ukázalo, že pod pojmem autor překladu je třeba chápat především kreativního pracovníka v reklamní agentuře, který zároveň vystupuje jako autor celé adaptace.

Dále se ukázalo, že existují případy, ve kterých chybí zamýšlený příjemce sensu stricto a prvotní akt komunikace tak vůbec neproběhne, protože k recepci sdělení jím určeným příjemcem dojde až po adaptaci sdělení a shlédnutí spotu lokálním televizním divákem. Adaptace často vycházejí z několika originálů, čímž dochází ke vzniku tzv. hybridních překladů. Kontrolní překlad již dnes naopak požaduje jen velmi málo zadavatelů. Zajímavým zjištěním je i to, že



české adaptace v mnoha případech slouží jako výchozí dokument pro adaptace slovenské, a dochází tak ke vzniku sériových překladů a překladů z druhé a třetí ruky.

Vliv kultury na adaptaci reklamy je třeba chápat jako významný faktor, který ovšem nelze omezovat pouze na pojem kultury národní. Vzhledem k pokračující globalizaci již dnes nelze hovořit o přenosu reklamního sdělení z jednoho kulturně a jazykově specifického prostředí do druhého kulturně a jazykově specifického prostředí. Zjistili jsem, že reklama vzniká v tzv. interkulturním a interjazykovém prostředí, často už s ohledem na potřeby cílového příjemce, který ovšem není definován na základě národní, ale regionální a socio-demografické příslušnosti. Domníváme se proto, že při adaptaci sdělení již není potřeba provádět mnoho změn s ohledem na přijímající kulturu, protože se na ni do určité míry bere ohled již při tvorbě originálu, což se také ve skutečnosti tak dle našeho zjištění děje. Kreativní pracovníci pak při vlastní adaptaci provádí pouze tzv. kulturní audit, tedy pasivní, jen velmi omezeně aktivní, zhodnocení kulturní kompatibilitnosti sdělení s potřebami lokálního trhu.

## 7. Abstract

The target of this diploma thesis is to broaden the knowledge relating to the process of adapting advertisements for the Czech market. The objective is to provide a simultaneous description and analysis of both the relevant linguistic and socio-cultural aspects. To achieve this, we have described and analysed six television advertisements, drawn up the communication scheme of the main participants in the adaptation process and defined the position and role of the translator and the prevalent and marginal translational norms for this type of message.

In this study, we have used a broad definition of culture as one of the most significant factors influencing the process of advertisement adaptation and the activities of all the participants in the communication scheme.

In order to answer these questions, we have carried out a qualitative empirical study based on indirect observation in the form of interviews with account managers working in international advertising agencies on the Czech market, and on semiotic and translational analysis of the relevant television advertisements in their original and adapted forms. The interviews were semi-structured with open questions.

The findings of this study contribute to knowledge of this process from the translational point of view. We have found that the prevalent translational norm when translating this type of message depends on who translates; if the translation is done by an external translator, who is a provider of commercial services, literal translation constitutes the prevalent norm, whereby if both the translation and the entire adaptation is done by a copywriter in the advertising agency, adaptational translation is the norm. The position and role of a translator in the communication scheme also corresponds with these findings. The translator is not only the individual who describes himself as such and provides translation services, but more importantly the copywriter in the advertising company, who is also the author of the entire adaptation.

Furthermore the study shows that there exist cases where there is no intended recipient of the original message in the strict sense of the word and therefore there exists no primary communication of the message, because the receipt of the message by its intended recipient takes place only after the message has been adapted and seen by the local TV viewer. The adaptation often uses more than one original as a source, as a result of which hybrid translations occur. On

the other hand, only a few clients today ask for a control translation. Also of interest is the fact that Czech adaptations are often used as the source for adaptations into Slovak, as a result of which serial translations, meaning second-hand or even third-hand translations, exist.

This study also confirms that it is necessary to understand culture as an important factor that cannot be limited to a merely national construct. In view of on-going globalisation, we cannot speak of the transfer of an advertising message from one specific culture and language to another. We have found that advertising is produced in a type of inter-cultural and inter-lingual space, which often takes into account the needs of local target recipients who are defined not according to their cultural classifications but their regional and socio-demographic classifications. Therefore, we believe that it is no longer necessary to make too many modifications for benefit of the receiving culture when adapting an advertising message, as such requirements will to a certain extent already have been taken into account when creating the original advertisement, which we have been able to prove is the case. The copywriter undertakes a process which might be described as a cultural audit, meaning a passive or very rarely active assessment of the cultural compatibility of the original message with the needs of a local recipient market.

## 8. Bibliografie

- ADAB, B. Towards a more Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts. In BEEBY, A. (ed.). *Investigating Translation*. 2000, s. 131-155.
- ADAB, B. The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation. *Babel*, 2001, vol. 47, no. 2, s. 133-157.
- ADAB, B., VALDÉS, C. Introduction. *The Translator*, 2004, vol.10, no. 2, s. 161-177.
- AIDEN, D.L.; HOYER, W.D.; LEE, C. Identifying Global Culture-Specific Dimension of Humor. A Multinational Analysis. *Journal of Marketing*, 1993, vol. 57, no. 2, s. 64-67.
- BUNGARTEN, T. *Sprache und Kultur in der interkulturellen marketing Kommunikation*. 1994. ISBN 3-927226-25-4.
- COOK, G. *Discourse of advertising*. 1992. ISBN 0-415-04171-6.
- CORBINOVA, J.; STRAUSS, A. *Základy kvalitativního výzkumu*. 1999. ISBN 80-85834-60-X.
- CUTLER, B.D; JAVALGI, R.G. A Cross-cultural Analysis of the Visual Components of Advertising: The US and the European Community. *Journal of Advertising Research*, 1992 vol. 32, no.1, s. 71-80.
- ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 2000. ISBN 80-85927-75-6.
- DE MOOIJ, M. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. 1998. ISBN 0-8039-5969-9.
- DE MOOIJ, M. *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. 2004. ISBN 0-7619-2669-0.
- DE MOOIJ, M. Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg. *The Translator*, 2004, vol.10, no.2, s. 179-198.
- DE PEDRO, R. Beyond the Words: The Translation of Television Adverts. *Babel*, 1996, vol. 42, no.1, s.27-45.
- DMOCH, T. Der Einfluss der Kultur auf die Standardisierbarkeit erlebnisbetonter Werbung. Eine empirische Untersuchung in Deutschland, Frankreich, Schweiz. *Marketing ZFP*, 1999, vol. 3, s. 179-195.
- DONEC, P. *Grundzüge einer allgemeinen Theorie der Interkulturellen Kommunikation*. 2002.
- FARRALL, N.; WHITELOCK, J. A Comparative Analysis of Advertising Characteristics, Strategy, Style and Form in Global and National Brand Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 2001, vol. 7, no. 1, s. 125-136.
- FREITAS, E.S.L. Similar Concepts, Different Channels. Intersemiotic Translation in Three Portuguese Advertising Campaigns. *The Translator*, 2004, vol.10, no. 2, s. 291-311.
- FRITH, K.T. *Advertising and societies: global issues*. 2003. ISBN: 0-8204-6207-1.

- GUDYKANST, W. B. *Methods for Intercultural communication research*. 1984. ISBN 0-8039-2261-2.
- GUIDÉRE, M. Aspects de la traduction publicitaire. *Babel*, 2000, vol. 46, no. 1, s. 20-40.
- GUIDÉRE, M. *Publicité et traduction*. 2000. ISBN 2-7384-8827-7.
- GUIDÉRE, M. Translation Practices in International Advertising. *Translation Journal*, 2001, vol. 15. <http://accurapid.com/journal/15advert.htm>.
- HENDEL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- HOFSTEDE, G. *Cultures and Organisations: Software of the Mind*. 1991. ISBN 0-07-707474-2.
- CHASE, V. *Překlad reklamy jako (re)produkce textu: jazykový a kulturní transfer*. 1995. Diplomová práce.
- JETTMAROVÁ, Z. The Dynamics of Language Specificity in the Establishment of a New Genre. In GERZYMISCH-ARBOGAST, H. (ed.). *Typologie und Translation*. 2003, s.161-173.
- JETTMAROVÁ, Z. Linguistic aspects of the translation of advertisements. In KITTEL, H. (ed.). *Uebersetzung, Translation, Traduction. Ein internationales Handbuch zur Uebersetzungsforschung*, Vol.1, 2005, s. 655-662.
- JETTMAROVÁ, Z. Norm and Other Factors in Advertisement Translation. In MUELLER, I. (ed.). *Und sie bewegt sich doch... Translationswissenschaft in Ost und West*. 2004, s.163-175.
- JETTMAROVÁ, Z.; PIOTROWSKA M.; ZAUBERGA I. New advertising markets as target areas for translation. In SNELL-HORNBY, M.; JETTMAROVÁ, Z.; KAINDL, K. (eds.). *Translation as Intercultural Communication. Selected papers from the EST Congress - Prague 1995*. 1997, s.185-194.
- JETTMAROVÁ, Z. Influence of Translation Strategies on Target-System Norms. In BEYLARD, A.; KRÁLOVÁ, J.; MOSER-MERCER B. (eds.). *Translators' s Strategies and Creativity, Selected papers form the 9th conference on tranlsation and interpreting, Prague, September 1995*. 1998, s. 97-105.
- JONES, J.P. *International Advertising: Realities and Myths*. 2000. ISBN 0-7619-1244-4.
- KIM-LUNF AU, K. Cultural Transfer in Advertisement Translation. *Babel*, 1997, vol. 45, no. 2, s. 97-106.
- KLOSS, I. *Advertising Worldwide, Advertising Conditions in Selected Countries*. 2001. ISBN 3-540-67713-5.
- KOLÍNOVÁ, K. *Analýza reklamy z hlediska zachování komunikačních cílů překladu*. 1997. Diplomová práce.
- KOLMAN, L. *Komunikace mezi kulturami: psychologie interkulturních rozdílů*. 2001. ISBN 80-213-0735-8.
- KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. A Cross-cultural Analysis of Television Advertising in the UK and the Czech Republic. *European Journal of Marketing*, 2001, vol. 18, no. 3, s. 286-300.

- KRUEGER, C. A. *Semantische Strategien in der Werbung und ihre pragmatische Bedeutung*. 1978. Doktorská práce.
- LANGNER, P.W. *Strukturelle Analyse verbal-visueller Textkonstitution in der Anzeigenwerbung*. 1985. ISBN 3-8204-5619-8.
- LAUBER-SCHMIDT, B. Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In GOETSCH, S.; LEHMANN, A. (eds.), *Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie*. 2001. ISBN 3-496-02704-5.
- LEVÝ, J. Umění překladu. 1998. ISBN 80-237-3539-X.
- LEVÝ, J. České teorie překladu: vývoj překladatelských metod a teorií v české literatuře. 1996. ISBN 80-237-2952-7.
- LEPKOWSKA-WHITE, E. A test of ad appeal effectiveness in Poland and the USA: The Interplay of Appeal, Product and Culture. *Journal of Advertising*, 2003, vol. 32, no. 3, s. 57-67.
- MAJEROVÁ, M. *Překladatelská metoda a konvence současného žánru reklamy v České republice*. 2000. Bakalářská práce.
- MAYER, H. O. *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie*. 2005. ISBN 3-486-57675-5.
- McCARTHY, E.J., PERREAULT, W.D. *Basic marketing: a global managerial approach*. 1993. ISBN. 0-256-10509-X.
- MUELLER, B. An Analysis of Information Content in Standardized vs. Specialised Multinational Advertisements. *Journal of International Business Studies*, 1991, vol. 22, no.1, s. 23-39.
- MUNDAY, J. Advertising: Some Challenges to Translation Theory. *The Translator*, 2004, vol. 10, no. 2, s. 199-219.
- NEWMARK, P. *A Textbook of Translation*. 1988. ISBN 0-13-912593-0.
- NOMURA, M. Text, Image, and Translation. The example of advertising in German and in Brazilian Portuguese in a globalized context. In CHESTERMANN, A. (ed.) *Translation in Context*. 2000.
- NORD, Ch. *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation*. 1991. ISBN 90-5183-311-3.
- NORD, Ch.: *Translating as a Purposeful Activity*. 1997. ISBN 1-900650-02-9.
- NOVY, I., SCHROLL-MACHL S. (eds.). *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání*. 2001. ISBN 80-7261-042-2.
- PAYER, G. *Adaptionen in der Werbesprache*. 1990. Doktorská práce.
- POPOVIČ A. *Teória uměleckého překladu*. 1975. Bratislava.
- POPOVIČ A. *Originál a preklad*. 1983. Bratislava.

- POTŮČEK M. Zpráva o lidském vývoji. Česká republika 2003. 2003. ISBN 80-86284-33-6.
- PRŮCHA, J. *Interkulturní psychologie*. 2004. ISBN 80-7178-885-6.
- PYM, A. *The moving text: localization, translation, and distribution*. 2004. ISBN 90-272-1655-X.
- QUILLARD, G. Translating Advertisements and Creativity. In BEYLARD, A., KRÁLOVÁ, J., MOSER-MERCER B., (eds.). *Translators' Strategies and Creativity, Selected papers from the 9th conference on translation and interpreting, Prague, September 1995*. 1998, s. 173 – 184.
- QUILLARD, G. Publicité, traduction et reproduction de la culture. *Babel*, 1999, vol 4, no. 1, s. 39-52.
- REISS K. *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik*. 1971. ISBN 3-19-006717-1.
- REISS K. *Texttyp und Übersetzungsmethode - Der operative Text*. 1976. ISBN 3-589-20379-X.
- RUGMAN, A.M. The Myth of Global Strategy. *International Marketing Review*, 2001, vol. 18, no. 6, s. 583-588.
- SAGER, J.C. *Language Engineering and Translation*. 1994. ISBN 90 272 2139 1.
- SMITH, K. Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature*, 2006, vol. 15, no.2, s. 159-182.
- SMITH, K. Applying a postcolonial Model to the Evolution of Translation Strategies for Russian Language Advertising Texts. 2002. [www.shef.ac.uk/socst/Shop/karen.pdf](http://www.shef.ac.uk/socst/Shop/karen.pdf).
- SMITH, V.; KLEIN-BRALEY, Ch. Advertising – A five-stage strategy for translation. In SNELL-HORNBY, M., JETTMAROVÁ, Z., KAINDL, K. (eds.). *Translation as Intercultural Communication. Selected papers from the EST Congress - Prague 1995*. 1997, s. 173-184.
- TOURY, G. *Descriptive Translation Studies and Beyond*. 1995. ISBN 90-272-2145-6.
- VALDÉS, CH. Reception Factors in Translated Advertisements. In CHESTERMANN, A., *Translation in Context*. 2000.
- VERMEER, H. Starting to unask what translatology is all about. *Target*, 1998, vol. 10, no.1.
- VERMEER, H. *A skopos theory of translation*. 1996. ISBN 3-9805370-0-5.
- VESTERGAARD, T; SCHRØDER, K. *The language of Advertising*. 1985. ISBN 0-631-12743-7.
- ZANDPOUR, F.; CHANG, C.; CATALANO, J. Stories, Symbols and Stright Talk: A Comparative Analysis of Frech Taiwanese and U.S. TV Commercials. *Journal of Marketing Communications*, 1992, vol. 32, no. 1, s. 25-38.

**Příručky:**

*Akademický slovník cizích slov*. 2001. ISBN 80-200-0607-980-200-0982-5.

BEČKA, J.V. *Česká stylistika*. 1992. ISBN 80-200-0020-8

ČECHOVÁ, M. (ed.). *Čeština, řeč a jazyk*. 2000. ISBN 80-85866-57-9.

GREPL, M.; KARLÍK, P. *Skladba češtiny*. 1998. ISBN 80-7198-281-4.

*Pravidla českého pravopisu. Školní vydání včetně Dodatku*. 1999. ISBN 80-7168-679-4.

**Encyklopedie:**

*Encyclopaedia Britannica*. Deluxe Edition CD-ROM, 2001.

**Slovníky:**

HAIS, K.; HODEK, B. *Velký anglicko-český slovník*. 1991. ISBN 80-200-0064-X.

*Lingea Lexicon 2002*. 2002. Verze 4.0.

*Longman Dictionary of Contemporary English*.. 1995. ISBN 0-582-23750-5.